

PLAN IMPORTADOR DE MOSAICOS DECORATIVOS PARA LA EMPRESA

IMPORTADORA TUBELECTRIC S.A.S

LAURA NATALIA TOVAR MARTÍNEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PEREIRA

2018

PLAN IMPORTADOR DE MOSAICOS DECORATIVOS PARA LA EMPRESA

IMPORTADORA TUBELECTRIC S.A.S

LAURA NATALIA TOVAR MARTÍNEZ

Asesor

MARLEN ISABEL REDONDO RAMÍREZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PEREIRA

2018

Contenido

Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
1. Planteamiento del problema	12
1.1. Descripción del problema	12
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo General.	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación	15
2. Referente teórico	16
2.1. Marco teórico	16
2.1.1. Apertura económica.	16
2.1.2. Competitividad	17
2.1.3. Comercio exterior (Exportaciones e Importaciones).	20
2.2. Marco Contextual	22
2.3. Marco Legal	23
2.4. Marco Conceptual	26
3. Marco metodológico	29

3.1.	Metodología.....	29
3.2.	Diseño de la investigación.....	29
3.3.	Población	29
3.4.	Fuentes de recolección de la información	30
3.5.	Técnicas de recolección de la información.....	30
3.6.	Proceso para la recolección de la información	30
3.7.	Proceso y análisis de la información	30
4.	Resultados, Análisis y discusión	31
4.1.	Antecedentes del negocio o empresa.....	31
4.1.1.	Misión, Objetivos y Metas.	31
4.1.2.	Portafolio de Negocios.	33
4.1.3.	Organización actual y equipo directivo su formación, experiencia y capacidades de cara al proyecto de exportación. Identificación de las posiciones clave vacantes.	34
4.2.	Producto.....	35
4.2.1.	Definición completa del producto.	35
4.2.2.	Características del producto tanto técnicas como comerciales (descripción de las bondades del producto, uso y destino).	38
4.2.3.	Riesgos y desafíos que enfrentaría el producto durante el proceso logístico y desde el punto de vista de mercadeo.	39
4.2.4.	Determinar el Código del Sistema Armonizado para su producto-Definir su partida arancelaria.	40

4.3. Mercado	41
4.3.1. El producto en el mercado colombiano	41
4.3.2. Competencia directa o Indirecta, Compañías y productos en el mercado (Matriz de Competencia).	46
4.3.3. Distribución del Producto en el Mercado Local y Precios de la competencia.	47
4.3.4. Solicitar cotizaciones de proveedores en el exterior (al menos tener 3 cotizaciones de proveedores de diferentes procedencias). Los precios deben estar cotizados en términos FOB/FCA o CPT/CFR o CIP/CIF, no sirven cotizaciones en términos EXW o DDP.	48
4.3.5. Establecer los criterios de selección para el análisis de las ofertas que envíen los proveedores	49
4.3.6. Realizar la matriz de comparación de proveedores	51
4.4. Aspectos logísticos	52
4.4.1. Los acuerdos comerciales de Colombia con el país elegido como proveedor.	52
4.4.2. Requisitos y condiciones de exportación (en origen)	52
4.4.3. Requisitos y condiciones de la importación.	53
4.4.4. Barreras arancelarias.	54
4.4.5. Barreras no arancelarias.	54
4.4.6. Determinar las autorizaciones y permisos - Vistos buenos – descripciones mínimas que se requieran para su importación.	55
4.4.7. Régimen de importación a utilizar.	55

4.4.8.	Determinar el modo de transporte y establecer la ruta punto de salida de origen y punto de llegada a destino.	55
4.4.9.	Determinar el tipo de empaque y embalaje.	56
4.4.10.	Documentación requerida para la importación.....	57
4.5.	Costos de importación	57
4.5.1.	Precio del producto unitario (Matriz de importación).....	59
4.5.2.	Comparar el precio del producto frente a lo que está dispuesto a pagar el consumidor.	60
4.6.	Mapa de la importación para el consumo	61
4.7.	Estudio financiero.....	62
4.7.1.	Diagnostico Financiero Empresa (Razones de liquidez, Razones de endeudamiento y Razones de rentabilidad)	62
4.7.2.	Costos de importación (Matriz de DFI)	66
6.	Conclusiones y Recomendaciones.	68
6.1.	Conclusiones.....	68
6.2.	Recomendaciones	69
7.	Referencias bibliográficas	71
8.	Anexos.....	75

Tabla de Tablas e Ilustraciones

Ilustración 1. Créditos entre grados para la compra de vivienda	11
Ilustración 2. Importaciones materiales de construcción en Colombia	12
Ilustración 3 Demanda de materiales de construcción	13
Ilustración 4. Diamante de Porter	19
Ilustración 5. Portafolio de Servicio de la empresa	33
Ilustración 6. Organigrama de la empresa TubElectric S.A.S	35
Ilustración 7. Imagen de mosaico decorativo	37
Ilustración 8. Características del producto.	38
Ilustración 9. Ficha Técnica del producto	39
Ilustración.10 Exportaciones de materiales de construcción	43
Ilustración.11 Principales socios comerciales de Colombia – Marmol	44
Ilustración.12 Países con alianzas estratégicas	45
Ilustración.13 Matriz de competencia	46
Ilustración 14. Matriz proveedores	51
Ilustración 15. Empaque	56
Ilustración 16. Documentación requerida	57
Ilustración 17. Matriz de importación	59
Ilustración 18. Infografía de la importación para el consumo	61

Tabla 1. Código del Sistema Armonizado. 40

Tabla 2. Construcciones que demandan materias 42

Tabla 3. Precios de la competencia 47

Tabla 4. Descripción proveedor 48

Tabla 5. Cotizaciones de los proveedores 48

Tabla 6. Modo de transporte 56

Anexo 1. Encuesta realizada a la representante. 75

Anexo 2. Cotización de proveedor Dezhou Demax Building Decoration. 76

Anexo 3. Cotización de proveedor Foshan Oceanland Ceramics. 77

Anexo 4. Cotización de proveedor Foshan Guci Industr. 78

Resumen

El siguiente proyecto pretende mostrar la factibilidad y la viabilidad de la importancia de los mosaicos decorativos para la empresa IMPORTADORA TUBELECTRIC S.A.S

Colombia es un país en el cual el sector de la construcción es un elemento importante que jalonea la economía del país. Este sector ha ido creciendo a lo largo de los años, ayudando esto a que más empresas inviertan en este sector. Además, de las inversiones internar, se destacan los programas gubernamentales que facilitan la adquisición de nuevas viviendas y las inversiones extranjeras que permiten invertir en nuevos proyectos viables, mejoras de infraestructuras y construcción de nuevas obras. Es por esto, que por medio de este plan importador se desea mostrar la importancia del abastecimiento de la demanda interna, el afianzamiento de relaciones comerciales y la viabilidad de importar los mosaicos decorativos

Partiendo del estudio de mercado externo, se comparan proveedores y se establece que China es el proveedor más adecuado para realizar esta importación, dada la competitividad y calidad del producto, de esta misma manera se seleccionó el proceso logístico internación adecuado para esta importación, teniendo presente estrategias de ingresos del mercado, requisitos para importar, los riesgos del producto, el análisis de costos y demás factores que se deben tener en cuenta para el desarrollo de la importación.

Palabras claves: China, Estudio Financiero, Importación, Mosaico, Proveedor, Proceso logístico, Producto, Requisitos.

Abstract

The following project aims to show the feasibility and viability of the importance of decorative mosaics for the company IMPORTADORA TUBELECTRIC S.A.S

Colombia is a country in which the construction sector is an important element that drives the economy of the country. This sector has been growing over the years, helping this to more companies invest in this sector. In addition, internal investments include government programs that facilitate the acquisition of new housing and foreign investments that allow investment in new viable projects, infrastructure improvements and construction of new works. This is why, through this import plan, it is desired to show the importance of supplying domestic demand, the strengthening of commercial relationships and the feasibility of importing decorative mosaics.

Based on the external market study, suppliers are compared and it is established that China is the most suitable supplier to carry out this importation, given the competitiveness and quality of the product, in this same way the logistic process suitable for this import was selected, taking into account market income strategies, import requirements, product risks, cost analysis and other factors that must be taken into account for the development of the import.

Keywords: China, Financial Study, Import, Mosaic, Supplier, Logistic Process, Product, Requirements.

Introducción

En Colombia las importaciones permiten adquirir bienes y servicios que no se puedan producir, o que sean más económicos y en su gran mayoría de buena calidad, beneficiando al consumidor final. A su vez, al realizarse dichas importaciones, se activa la economía del país, creando ventajas competitivas para las empresas locales que requieran de bienes importados. Este dinamismo permite generar una economía circulante.

En el plan tiene como objetivo principal demostrar la viabilidad de la importación de mosaicos decorativos para la IMPORTADORA TUBELECTRIC S.A.S, esta empresa se encuentra ubicada en el municipio de Dosquebradas la cual cuenta con una gran variedad de productos. Además, contiene información de posibles proveedores, mercados, ficha técnica del producto, la selección de proveedores y las matrices de costos.

También se analiza la estructura de la empresa para determinar sus fortalezas y debilidades para realizar la importación. Donde se describe detalladamente el producto para determinar un proveedor que cumpla con los requerimientos específicos que se debe tener en cuenta como primera opción para realizar la negociación.

A su vez, se busca realizar el proceso logístico necesario para la importación de un producto, cuya normatividad y reglamentación sean aptas para realizar la nacionalización y puedan circular en el territorio nacional colombiano. Además, se realiza un análisis del mercado interno y externo.

Esta necesidad surge debido a un requerimiento directo de la Importadora, a la cual se le realizara la viabilidad de la importación de este producto, con la intención de conocer si el proceso de importación es viable para la compañía, foco del plan importador.

1. Planteamiento del problema

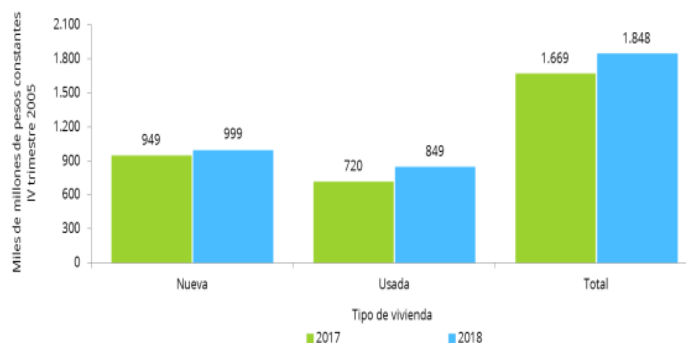
1.1.Descripción del problema

En Colombia la oferta total de compra de vivienda actualmente es de 143.000, según cifras de Camacol. Se espera que dichas compras estimulen en un 4,6% el PIB en edificaciones. Por lo cual se estima que estos serán potencialmente clientes interesados en remodelar u organizar sus hogares con material de construcción que actualmente se encuentran en tendencia: Mosaicos.

El comportamiento de diversos factores estimula la compra de vivienda, como son la política pública nacional, los subsidios, las tasas de interés entre otras. Una de las variables más importantes se presenta en el comportamiento de las tasas que permite un interés bajo para el acceso fácil a créditos hipotecarios. Se logra visualizar seguidamente para el año actual el valor

Ilustración 1. Créditos entre grados para la compra de vivienda

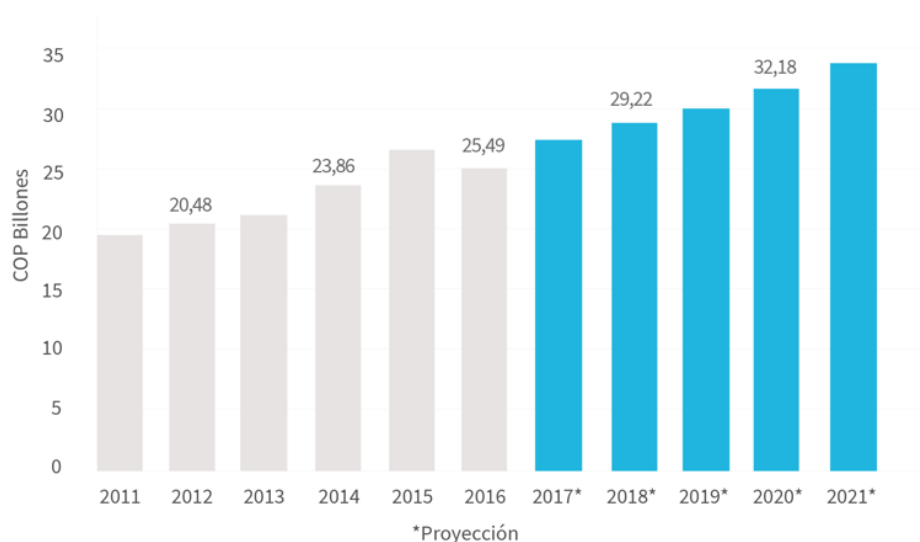
II trimestre de 2018^P
Gráfico 1. Valor de los créditos entregados para la compra de vivienda por tipo (miles de millones de pesos constantes IV trimestre 2005)
Total nacional
II trimestre (2017 - 2018)^P



de los créditos entregados para la compra de vivienda según estadísticas del DANE.

Nota: Información obtenida del DANE, Fivi Boletín Técnico, Financiación de vivienda

Ilustración 2. Importaciones materiales de construcción en Colombia

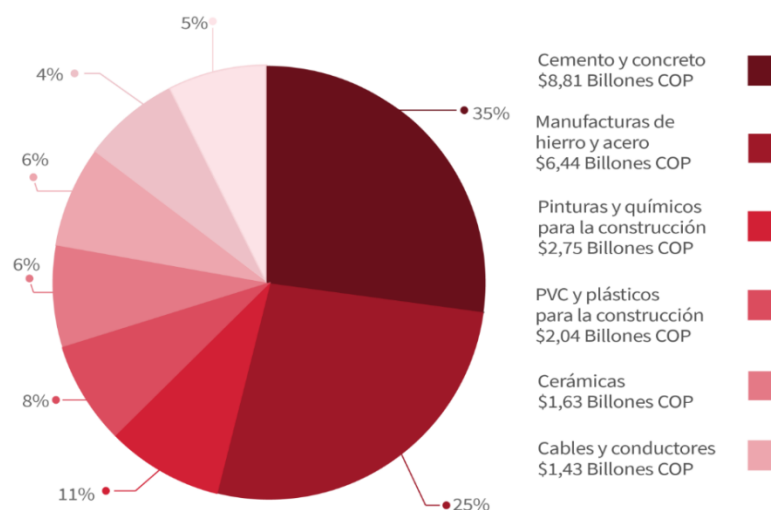


En la siguiente ilustración se puede observar el aumento las importaciones del material de construcción demandado en Colombia.

Nota: Fuente de Invest in Bogotá – Materiales de construcción

Realizando una proyección para el año 2022 la demanda de materiales de construcción se aproxima en valor de pesos colombianos a los \$ 35 billones, en el periodo comprendido del 2006 al 2016 el consumo de estos materiales se disparó de manera progresiva registrando una producción de \$ 19,1 billones. Los principales materiales que comprende esta industria registraron una alta demanda en periodos del 2018 al 2022.

Ilustración 3. Demanda de materiales de construcción



Nota: Información obtenida de Invest in Bogotá

De acuerdo con la anterior información suministrada por Invest in Bogotá, la cerámica y aquellos materiales necesarios para la producción de mosaicos, poseen una eficiente participación en el mercado, aportando en el caso del material cerámico \$ 1,63 billones de pesos colombianos.

Es evidente que la industria de la construcción es una de las ramas de la economía del país con mayor participación en el PIB contribuyendo según estadísticas en un 6.8% de dicha economía. Dando reconocimiento a Colombia por medio del banco mundial, como el tercer país más competitivo a nivel mundial en este sector de la construcción.

La idea de importar materiales como Mosaicos se ha de convenir para fomentar un plan de importación adecuado, en donde se logre alianzas efectivas.

1.2. Formulación del problema

¿Qué tan viable es realizar un plan importador de mosaicos decorativos para LA IMPORTADORA TUBELECTRIC S.A.S?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General.

Determinar la viabilidad del plan importado de mosaicos decorativos para la IMPORTADORA TUBELECTRIC S.A.S

1.3.2. Objetivos específicos.

- Examinar la estructuración de la empresa IMPORTADORA TUBELECTRIC S.A.S
- Realizar la descripción sobre el producto a importar.
- Definir los aspectos logísticos de la importación para el producto.
- Identificar los costos de importación del producto para la empresa IMPORTADORA TUBELECTRIC S.A.S
- Establecer el mapa de la importación. (Ilustrar gráficamente como será la importación de la mercancía desde el puerto de destino, hasta el puerto de origen.).

1.4. Justificación

El notorio aumento del sector de contribución en Colombia a lo largo de los años, crea la necesidad de proporcionar al mercado constantemente materiales para la fabricación de las infraestructuras. El crecimiento de este sector permite a la economía Colombia un incremento en su PIB mejorando esto la economía del país y permitiéndole ser competente e invertir en el sector.

El incremento de este sector colombiano va muy de la mano con las políticas gubernamentales, que desean que Colombia sea un país competitivo y sea un país que supla las necesidades de sus habitantes, es por esto que las construcciones de viviendas han ido aumentando gradualmente y han permitido que la comercialización de los materiales de construcción se incremente en el mercado. Esto lleva no solo al incremento de los materiales básicos de la construcción, si no

también a dinamizar y mover el mercado de aquellos materiales necesarios para la terminación de las obras, dentro de estos materiales cabe la utilización de partes y piezas que den a la construcción un acabado fino y agradable. Dadas las necesidades la importación de Mosaicos decorativos es un mercado llamativo para Colombia, es por esto la empresa TubElectric S.A.S encuentra una oportunidad importante para satisfacer en el mercado, y se pone en la tarea de implementar y desarrollar estrategias que le permitan cumplir con las expectativas del mercado en el ámbito de calidad y precios exequibles.

2. Referente teórico

2.1. Marco teórico

2.1.1. Apertura económica.

Desde la década de los noventa, este término para Colombia se viene teniendo en cuenta para el desarrollo de su plan económico, ya que, desde entonces, viene desarrollando e implementado estrategias que le permitan crecer dentro de un sistema que empieza a dinamizarse de manera internacional. Es por esto que se considera que para país este término no se empezó a utilizar como una estrategia para salir de una crisis, por lo contrario, fue la necesidad de estar a la vanguardia que llevo a este a conceptualizarse en este término.

Según lo planteado por el Banco de la Republica la apertura economía es la capacidad de introducir un elemento de competitividad extranjera, dando esto paso a la participación de nuevas economías en un país, permitiendo esto que al mercado nacional ingrese productos innovadores, de alta calidad y a un bajo costo trayendo con esto mayor beneficio para el consumidor.

Desde otra perspectiva, planteada por el economista David Ricardo, para que un país inicie su apertura económica es necesario que cada uno se especialice en elaborar aquellas mercancías en

las que tiene ventas comparativas, aportando esto para que su crecimiento y desarrollo económico tenga la posibilidad crear nuevas relaciones comerciales, con el fin de obtener beneficios y generar inversión para el fortalecimiento del país. (Eco-Finanzas, 2018)

Contextualizando la apertura económica en el marco histórico colombiano, en este país el inicio de la apertura económica inicio con la administración del ex mandatario Virgilio Barco Vargas (1989 – 1990), el cual abrió los mercados colombianos al mundo, pero esta iniciativa crece fuertemente en el gobierno de Cesar Gaviria Trujillo. Con el inicio de esta apertura la economía Colombia dio un vuelco notorio apostando por el crecimiento rápido y continuo del país. En Colombia la decisión de apertura la economía surgió después de que la política de proteccionismo dominara el comercio impidiendo el intercambio con otros países durante varias décadas.

Para el desarrollo de apertura económica en el gobierno de Virgilio Barco Vargas se creó el documento CONPES 2465 el cual se tituló Programa de Modernización de la Economía Colombiana, siendo este el primer paso para la economía Colombia, no obstante en el gobierno de Cesar Gaviria se expide un nuevo documento CONPES 2494 el cual fue realizado con el fin de eliminar la licencia previa y establecer un régimen de desgravación (CONPES, 1990)

2.1.2. Competitividad.

Para este concepto existen diferentes puntos de vista importante de exponer y analizar; según el Foro Económico Mundial que ha medido la competitividad entre países desde 1979 define este concepto como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. (Foro Económico Mundial, 2016)

Para Peter Drucker la innovación era la razón de la competitividad, expresaba que la forma tradicional en la que se hacían los negocios ya está desapareciendo, dado esto su teoría se basa en el mundo “lego”, el cliente, la innovación, la colaboración, el conocimiento y la toma de decisiones.

Dado el constante cambio que ha tenido el mundo por el impacto que ha generados las tecnologías de la información y los cambios que ha propinado en la demografía, el nuevo papel del cliente en las estrategias organizacionales y la caída de los muros que delimitaban una organización, es importante plantear una nueva teoría de la administración. El punto de partida de esta, es el conocer que ahora las empresas y el mundo entero deben funcionar en el mundo “lego”, un mundo sujeto a cambios drásticos, donde lidera la no lineabilidad, donde triunfa el empresario shumpeteriano, el cual es capaz de combinar de una nueva manera los recursos, los inventos, el conocimiento y el talento.

"Innovar es encontrar nuevos o mejores usos a los recursos de los que ya disponemos" (Drucker)

“La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad.” (Porter, 1990)

Para Porter, existe una estrecha comparación entre la productividad y la competitividad, en relación a ambas, la productividad mide los niveles de ingreso que establecerán los niveles de vida de la población en particular. Por otro lado, la competitividad mide el crecimiento sostenible de las inversiones realizadas

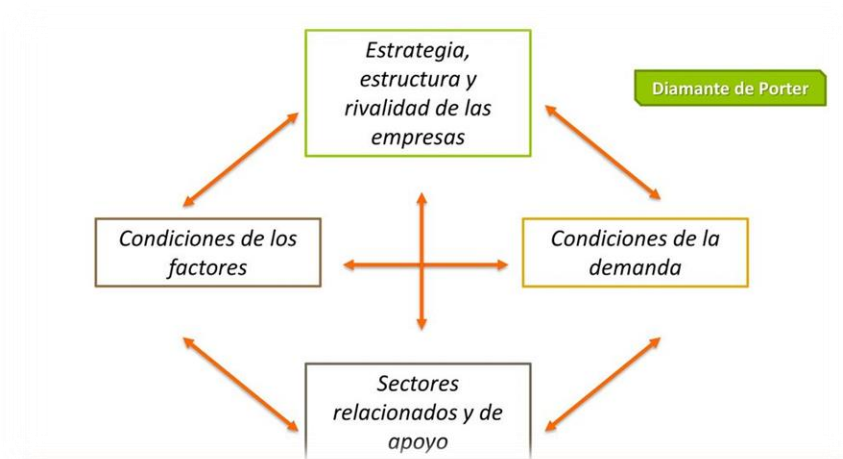
Enmarcado en el entorno empresarial, la competitividad también mide: la infraestructura, la exclusividad de los consumidores y los mercados financieros, y no solo se mide el entorno micro

económico, es necesario además medir el sector macro económico como la estructura productiva nacional, la tasa y estructura de las inversiones, la tecnología y la infraestructura científica

Michael Porter establece cuatro factores claves que determinan la competitividad:

- El primer factor es la dotación del país: En este factor es importante medir los recursos naturales y capitales, los recursos humanos, las habilidades tecnológicas y los conocimientos que se implementan para desarrollar el beneficio empresarial.
- El segundo factor es la demanda interna: Este factor es muy importante de conocer, ya que se debe determinar si el producto tiene un mercado al cual responder, es necesario relacionar directamente la oferta y demanda existente.
- El tercer factor trata de la estructura productiva, con relaciones que animen la competitividad entre los sectores creando innovación en los productos.
- Y el cuarto factor establecido por Porter, es la predisposición que tiene la sociedad hacia la innovación, ya que cada empresa debe crear mejores productos causando esto un incremento en las ventas.

Ilustración 4. Diamante de Porter



Fuente: Información tomada del libro La Ventaja Competitiva De Las Naciones de Michael

Porter

2.1.3. Comercio exterior (Exportaciones e Importaciones).

Según el Ministerio de Industria Comercio y Turismo, define el comercio exterior como el intercambio de bienes y servicios que existe entre dos o más naciones al exportar (vender), e importar (comprar). La comercialización entre países se logra promoviendo acuerdos entre las empresas de cada país. (Mincit)

Para entender de una forma más clara lo que significa el comercio internacional es necesario abordar su planteamiento y teorías bases.

Dentro de estas principales teorías se plantean la teoría de la ventaja absoluta (Adam Smith) y la teoría de la ventaja comparativa (David Ricardo). Para Smith, la especialización en la producción de mercancías en las que se tengan una ventaja absoluta, permitirán posteriormente intercambiar estos productos. Adam Smith plantea que cuando un país se especializa en los productos en los cuales tiene venta absoluta, tendrá más posibilidad de mejorar su producción en ellos. (Smith, 1994). Por otro lado, David Ricardo demostró que un país debe especializarse en aquellos bienes y servicios que puede producir de manera más eficiente, enmarcando e introduciendo el concepto “costo relativo”, posicionando al trabajo como el factor principal a la hora de medir costes. (Ricardo, 1970)

En resumen, estos dos autores explican el porqué de un comercio en un país en relación con las diferencias entre sí, como lo son las tecnologías y factores que ayudan a que un país se especialice en un ámbito en específico.

En el continuo interés de que los países establezcan intercambios de bienes con la finalidad de ampliar sus relaciones comerciales, surge el nuevo concepto del Nuevo orden Económico, el cual

establece que el crecimiento del comercio y la expansión comercial no solo se debe al internet, la expansión de las relaciones comerciales va más entizada a la reducción de costos de interacción. Estas reducciones se deben a las aperturas económicas, la eliminación de barreras arancelarias, la digitalización y la adopción de estrategias globales. (Portafolio, 2018)

Si bien estas aperturas económicas generan una dinamización en la economía, buscando esto la generación de la globalización. Este término ha generado contradicción en las ventajas y beneficios que le ha creado al mercado, si bien la globalización ha permitido que las personas tengas mayor acceso a productos y a una amplia variedad, calidad y precios bajos, también ha causado que algunas economías crezcan más que otras, causando esto una desigualdad económica, donde los países con mayor desarrollo tienen la opción de mejorar en sus relaciones comerciales.

Estas desigualdades, se ven como resultados de divisiones en el trabajo, es decir, la economía se ha dividido en dos grupos: Países productores (exportan materia prima) y los países industrializados (encargados de los bienes de capital). Las desigualdades son evidentes debido a que los bienes de capital son más costosos, ya que estos bienes aparte de ser más costosos tienen algo comúnmente llamado “valor agregado”, vendiendo estos productos con un costo más elevado (Frobel, Heinrich, & Kreye)

Considerando los factores establecidos, los países especializados en el factor trabajo serán los países que dominan el mercado, aquellos que se establecen como países en vía de desarrollo, mientras que aquellos que se especializan en los bienes de capital serán considerados países industrializados, dependiendo del factor en el que se especialice se determinara el desarrollo del país.

Para Colombia el tema del comercio internacional ha ido evolucionando paulatinamente con los tratados de libre comercio, los cuales aportan mayor exigencia tanto para la elaboración de los

productos como para la internacionalización de los mismos. Con el fin de ir a la par con el comportamiento del comercio exterior.

Con los factores anteriormente mencionados, se comprende que la competitividad es un factor importante que influye en el posicionamiento de un país en el marco internacional, es importante que los países desarrollen destrezas y mejorar su competitividad y de esta manera entrar en la vanguardia en los sectores internacionales a los que las empresas decidan vincularse.

2.2. Marco Contextual

En el marco nacional se encuentra una investigación realizada en la Universidad de la Salle Bogotá, “Estudio de factibilidad para la importación de drywall a través de la empresa Acycon S.A.”, el objetivo general de esta propuesta es estructurar un plan de importación y negociación para la importación de las piezas en drywal, además de evaluar la alternativa más apropiada para la importación de estas piezas. Analizar las ventajas y desventajas de los proveedores internacionales; determinar cuáles son los factores participes en la importación, tales como, costos en transporte, seguros, aranceles y demás condiciones necesarias para la determinación del precio.

Al finalizar esta investigación se identifica la gran oportunidad que tiene la empresa para introducirse en el mercado y la aceptación que tendrá en el mercado dada las oportunidades que tiene por el crecimiento del sector de la construcción en Colombia.

Este estudio aporta para el plan importador, ya que está enfocado directamente en el sector en el cual se desarrolla toda la investigación; muestra la gran ventaja que tienen las empresas colombianas al incursionar en el aprovisionamiento de los materiales para el sector de construcción. Además, permite enmarcar lo importante que es la adecuada estructuración para la penetración de mercados respecto a costos de importación. (GUAYARA, 2008)

Otra de las investigaciones que se tuvieron en cuenta para construir el marco contextual fue realizada por la Universidad del Cuyo de Argentina, “Plan de negocios tarqutec: cerámica de diseño” el objetivo de esta investigación es desarrollar un plan de negocios que permita a la empresa tomar la decisión de importar o no. También el analizar el sector atractivo para desarrollar las negociaciones, seleccionar el segmento del mercado, especificar los procesos logístico necesarios para realizar la importación de las piezas. Además de realizar la rentabilidad financiera del proyecto.

Finalmente se puede identificar la importancia de contextualizar una previa segmentación de mercado y establece el cumplimiento de metas, por medio de estrategias empresariales, que permiten una mayor compaginación del cliente con el producto, además de conocer la importancia de contratar con proveedores con pleno conocimiento del mercado. (Dias, 2014)

2.3. Marco Legal

En el contexto legal del plan importador se tendrán presentes las normas existentes tanto para la regulación de importación de bienes como los entes reguladores del producto a importar.

- **Ley 07 de 1991:** Establece las normas generales a las que se debe sujetar el gobierno Nacional para regular el comercio exterior a través del Ministerio de Comercio Exterior
- **Ley 6 de 1971:** Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse al Gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas.
- **Decreto 4589 de 27 dic. 2006,** Por el cual se establece el arancel de aduanas, basado en la nomenclatura arancelaria común de los países miembros de la comunidad andina.
- **Ley 48 de 1983,** Por la cual se expiden normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular aspectos del comercio exterior colombiano.

- **Decreto 2685 de 1999**, Por el cual se modifica la legislación aduanera donde el gobierno nacional está comprometido con las políticas que permitan fortalecer la inserción de la economía colombiana en los mercados internacionales, facilitando y agilizando las operaciones de comercio exterior. Además, se establecen las definiciones para aplicar el decreto.
- **Decreto 390 del 7 de marzo de 2016: Nueva regulación Aduanera**, El gobierno Nacional de la Republica de Colombia, estableció que a través del decreto 390 del 7 de marzo del 2016, la necesidad de modernizar, simplificar, compilar y adecuar la regulación aduanera a las prácticas internacionales, para facilitar el comercio exterior y el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

Lo que se espera con este nuevo estatuto aduanero es Estandarizar el Régimen Aduanero colombiano con las normas internacionales, Sistemas y Administrar riesgos, facilitar los procesos de Comercio Exterior, Operaciones de Comercio Exterior y Control y Fiscalización Aduanera.

Con respecto a la estandarización del Régimen Aduanero se debe alinear con principios de regímenes aduaneros mundiales, Convenio Internacional para la Simplificación y Armonización de Regímenes Aduaneros, Convenio de Kioto y de la OMA, Decisiones 618 del 2005 de la CAN y diferentes TLC firmados por Colombia en los últimos años.

En cuanto a facilitar los procesos de Comercio Exterior se estipula que los declarantes directos, para importar y exportar, no están obligados a recurrir a un Agente Aduanero, Sistematización de Procesos, formularios electrónicos, documentos soportes digitalizados, dispositivos electrónicos de seguridad para evitar aperturas de contenedores y/o medios de transporte, pagos electrónicos obligatorios, topes máximos de 100.000 UVT o no más del 150% , ampliación de plazos de renovación de las mismas, Creación de los centros de distribución

logística internacional, permanencia de la mercancía por un periodo de un año prorrogable automáticamente por un año más sin desaduana miento y resoluciones anticipadas: Valor, origen, clasificación arancelaria

Para los operadores de Comercio Exterior, se crea la categoría de Operador de Comercio Exterior a todo aquel que intervenga directa o indirectamente en los destinos, regímenes, operaciones aduaneras o en cualquier forma aduanera, se exigirá solo a partir del 4 año de entrada en vigencia el Decreto 290 del 2016.

El control y fiscalización aduanera, se faculta ante la DIAN, para ejercer control anterior, simultaneo o posterior sobre todas las operaciones de comercio exterior. Las infracciones se agruparan entre las de tipo general previstas para obligaciones y formalidades leves, las infracciones comunes para los operadores de comercio exterior y las especiales para los operadores de comercio exterior, declarantes importadores o exportadores y de esta manera empresas podrán dedicar tiempo a la planeación aduanera de sus actividades en la búsqueda de disminuir costos operativos, además de ser más eficientes en sus tiempos de respuesta con la finalidad de aumentar las competitividad internacional. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. , 2016)

- **Decreto 349 del 2018: Principales Modificaciones a los Decretos 390 de 2016 y 2685 de 1999**, el Gobierno nacional expidió este decreto con la nueva regulación aduanera, la cual entra a regir a de manera escalonada-

El sector privado, (ICA, INVIMA, Federación de Cafeteros, Ecopetrol, etc.) y la administración aduanera detectaron la necesidad de completar, corregir, precisar e incluir algunos

conceptos y nuevas operaciones de comercio exterior que apunten a una mejor competitividad del país que permitirán facilitar el comercio.

Con esta modificación se pretende cada vez más armonizar la legislación internacional conforme a los compromisos exigidos, facilitando el comercio exterior ejerciendo un mayor control, con el fin de dar cumplimiento voluntario de las obligaciones aduaneras en general.

Estas modificaciones que fueron acordadas con el sector privado y otras entidades están contenidas en 185 artículos correspondientes al 27% del Decreto 390 de 2016, impactan el desarrollo del sistema informativo electrónico. (Ministerio de Hacienda y Crédito Público , 2018)

2.4. Marco Conceptual

Apertura Económica: Permitir la entrada de nuevos productos desde el exterior a la economía colombiana, generando para la economía la sana competencia la cual obliga a mejorar la calidad y los precios del mercado interno; todo esto permite beneficiar a los consumidores. Con la apertura económica se disminuyen las barreras arancelarias trayendo esto consigo poca intervención del estado, el cual interviene únicamente en momento en donde la entrada de las mercancías está desbordándose o causando un desnivel en la balanza comercial.

Balanza comercial: Es la diferencia entre las importaciones y exportaciones de las mercancías, es decir, son los ingresos menos los pagos del comercio de mercancías de un país. Por medio de la balanza comercial, se puede obtener más información sobre las importaciones y exportaciones que se llevan en el país en un momento determinado. Por lo tanto, la balanza comercial es la existencia entre los bienes que un país vende al exterior y los bienes que adquiere de otros países.

Arancel: El arancel son los derechos de aduanas aplicados a las importaciones de mercancías. Estos proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en precios con respecto a

las mercancías similares importadas, la cual construye una fuente de ingresos para los gobiernos.
(Organización Mundial del Comercio, 2016)

Importaciones: Según el Decreto 390 de 2016 del Ministerio de Hacienda y Crédito Público es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional. También se considera importación la introducción de mercancías procedentes de Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios, al resto del territorio aduanero nacional. (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2016)

Exportación: Todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor envía como mercancía a un tercer país, para su compra o utilización. Estos envíos se regulan por medio de una serie de disposiciones legales y controles que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países.

Calidad: Conjunto de atribuciones o características que tiene un producto o servicio, que le permiten satisfacer necesidades, gustos y preferencias, además de cumplir con expectativas al consumidor, estas propiedades se podrán encontrar en el diseño, la presentación, la durabilidad, el servicio al cliente y el servicio postventa.

Competitividad: Es la capacidad que tiene un país o empresa para obtener rentabilidad en el mercado en relación con sus competidores. Esta generalmente se basa en una ventaja competitiva, cierta habilidad de recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee.
(Economipedia, 2018)

Globalización: La globalización es un término que guarda estrecha relación con la palabra integración (integración de países, regiones, mercados, economías, costumbres, etc.), y es un proceso que se ha venido dando a nivel mundial, en el cual muchos de los aspectos de la vida

humana de unos lugares se han ido relacionando e interconectando con los de otros y, en general, con el mundo entero. Desde un punto de vista económico, la globalización ha sido promovida a través de la disminución de las regulaciones en los mercados, las transacciones de dinero, los acuerdos de libre comercio, la creación de bloques económicos y/o mercados comunes entre países y regiones, entre otros. (Banco de la república, 2015)

Inflación: Se llama inflación al proceso económico causado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; este desequilibrio causa una subida de precios en la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos. (Banco de la Republica, 2015)

Demanda: El término demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. Oferta, hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. (Banco de la Republica, 2015)

Clasificación arancelaria: La clasificación arancelaria es el código que caracteriza una mercancía en un sistema ordenado de descripción y codificación. Además de identificarla, esto permite asignarle un valor arancelario y el acceso a tratamientos preferenciales negociados en el comercio exterior, como los acuerdos de libre comercio. Se entiende como la identificación o codificación numérica de una mercancía que se basa en el Sistema Armonizado (SA), que es una nomenclatura de mercancías desarrollada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). (Procolombia, 2016).

3. Marco metodológico

3.1. Metodología

El plan de importación de Mosaicos se desarrolla por medio de una investigación cualitativa y descriptiva, la cual facilita el conocimiento cercano a las situaciones y descripciones metodológicas de los procesos en comercio internacional acercándonos de manera asertiva a las necesidades y preferencias sociales con respecto al producto importado e intervenido en dicho trabajo, además nos permite tener el mayor aprovechamiento de los recursos utilizados para la apertura de nuevos mercados.

En cuanto a la investigación cualitativa permite responder y dar definición al fenómeno estudiado y las características que intrínsecamente conlleva el fenómeno, para la investigación cualitativa es importante tener en cuenta el análisis interno y externo realizado con él que se determinó las estrategias que ayudarán al ingreso y permanencia en el mercado del producto a importar.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es de tipo No experimental o *expost facto*. Por medio del diseño tipo experimental logramos realizar la observación del fenómeno estudiado de manera natural como transcurre normalmente, sin ningún tipo de intervención durante su desarrollo.

El diseño de investigación tipo *expost facto* nos permite el estudio del fenómeno una vez este haya transcurrido, en este tipo de investigación no tenemos la posibilidad de ejercer el control de las variables.

3.3. Población

El estudio poblacional se dará en la empresa IMPORTADORA TUBELECTRIC S.A.S, la cual está dedicada a la importación y el comercio al por mayor de maquinaria para el uso de la

industria, la minería y la comercialización al por mayor y al por menor de materiales de construcción, sus partes, piezas y accesorios.

3.4. Fuentes de recolección de la información

La entrevista personal y la búsqueda en internet fueron las dos técnicas elegidas para la recolección de la información, la entrevista personal realizada a la representante legal de la empresa nos permitió visualizar el tipo de mercado y las características que este debe tener para la importación de los Mosaicos. Algunas páginas como PROCOLOMBIA son útiles para la identificación de mercados internacionales, conocimiento y acercamiento de los mismos.

3.5. Técnicas de recolección de la información

Una de las fuentes de recolección de la información fueron los datos otorgados por la empresa misma y sus dirigentes quienes brindaron todo el apoyo y el conocimiento necesario para el desarrollo de dicha investigación. Las fuentes virtuales contribuyeron debidamente a dicha investigación como fueron las páginas de PROCOLOMBIA, ICA, Legiscomex y DANE.

Periódicos, Revistas (Portafolio, El Tiempo, Dinero), documentos y demás efectuaron una gran aportación como fuente de recolección de la información.

3.6. Proceso para la recolección de la información

Para la recolección de la información se realizó una encuesta a los directivos de la empresa, pertinentes para el desarrollo del plan importador, se buscó además información en las páginas y revistas mencionadas anteriormente en el parágrafo 2.3.1. (Véase anexo 1)

3.7. Proceso y análisis de la información

El proceso de análisis se llevó a cabo con la recolección de la información pertinente, estudio e investigación de campo de diversas situaciones y realidades presentes, conocimientos básicos y

previos para la elaboración del plan de importación. Los resultados se llevaron a una tabulación en Excel.

4. Resultados, Análisis y discusión

4.1. Antecedentes del negocio o empresa

La empresa importadora TubElectric s.a.s, con NIT: 901.157.356-1, se encuentra ubicada en el municipio de Pereira en la dirección calle 13 nro. 24 79 apartamento 1101 Álamos, su contacto telefónico y vía e-mail son 3104150655 – 3168248697, betty_1483@hotmail.com, su representante legal es GARCIA ARANGO BEATRIZ ELENA.

Las principales actividades de esta empresa es la importación y comercialización al por mayor y al por menor de maquinaria para la industria, la minería y la construcción; además, de la importación y comercialización al por menor y al por mayor de materiales, piezas y accesorios de construcción.

En la actualidad la empresa tiene relaciones con España y China donde se realizará la importación de los mosaicos decorativos. Es por esto que se confirma el conocimiento en relaciones comerciales que tiene la empresa a nivel internacional, es por esto que se resalta la capacidad de realizar y aplicar el plan de importación de mosaicos decorativos, ya que cuenta con conocimiento en la importación de materiales de construcción.

4.1.1. Misión, Objetivos y Metas.

- **Misión:** La Importadora TubElectric S.A.S es una empresa colombiana dedicada a la comercialización de diferentes productos del sector dedicado a la construcción, nuestra comercialización a nivel nacional nos permite ofrecer a nuestros clientes productos de alta calidad y marcas líderes en el mercado. En el marco de nuestra misión nuestro

compromiso por el crecimiento integral y la satisfacción de nuestros colaboradores es un factor importante que nos lleva a mejorar cada día.

- **Visión:** Para el año 2023 seremos la mayor comercializadora de materiales de construcción, con presencia y liderazgo en distintas zonas del país. Seremos reconocidos por la satisfacción del servicio prestado a nuestros clientes y aliados, además, del reconocimiento por la comercialización de productos líderes e innovadores en el mercado. Nuestra empresa será preferida por nuestros clientes a la hora de comprar materiales de construcción y remodelación.

- **Metas**
 - Ser una marca reconocida por la calidad de sus productos y los sus precios competitivos en el mercado.
 - Que IMPORTADORA TUBELECTRIC S.A.S tenga una estructura que responda a las necesidades del entorno y asuma la capacidad de reaccionar a los cambios en los procesos comerciales.
 - Para el año 2021 ser una de las empresas de importaciones de mosaicos decorativos más importante de Colombia, permitiendo esto ser atractiva para el mercado y ser un punto de referencia para el mercado.

4.1.2. Portafolio de Negocios.

Ilustración 5. Portafolio de Servicio de la empresa





NUESTROS SERVICIOS

La importación y comercialización al por mayor de maquinaria para la industria, la minería y la construcción.

Importación y comercialización al por menor y al por mayor de materiales, piezas y accesorios de construcción.



TubElectric
Importadora TubElectric S.A.S
NIT. 90157356-1
















NUEVO PRODUCTO

Mosaicos de Vidrios

Son fragmentos de distinto diseños, colores y materiales que se unen en una malla que les permite formar distintos tamaños y dimensiones. Este tipo de piezas permiten que sea posible instalarlo en todo tipo de lugares.

DIRECCIÓN
Calle 13 nro. 24 79 apartamento 1101 Álamos

TELÉFONO
3104150655 - 3168248697

E-MAIL
betty_1683@hotmail.com

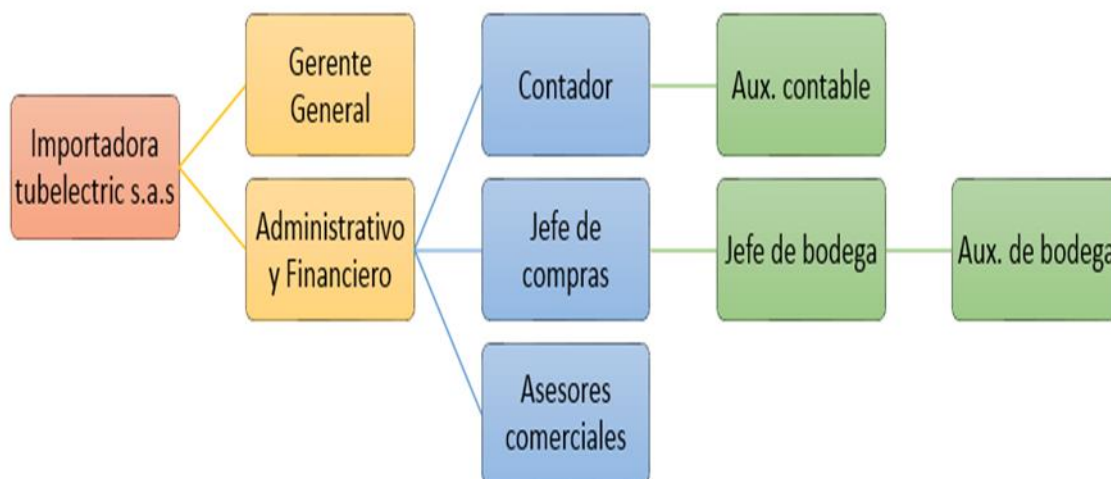
4.1.3. Organización actual y equipo directivo su formación, experiencia y capacidades de cara al proyecto de exportación. Identificación de las posiciones clave vacantes.

El trabajo en equipo es un recurso fundamental para la solución de distintas problemáticas y beneficioso para desarrollar procesos en la empresariales.

Competencias de cada área:

- **Gerente general:** Representante de la empresa y encargado de la planeación y coordinación de los procesos de la empresa.
- **Administrativo y financiero:** Responsable del presupuesto de las diferentes áreas de la empresa, supervisión de la normativa contable y gestión financiera.
- **Contador:** Responsable de la presentación de la información financiera de la empresa (estados financieros), toma de decisiones y control de las obligaciones fiscales.
- **Auxiliar contable:** Manejo de sistemas contables. Tener siempre en orden la documentación contable y financiera.
- **Jefe de compras:** Responsable de establecer políticas de compras coordinadas con el área productiva y financiera en términos de precios.
- **Jefe de bodega:** Responsabilidad en la calidad y control de los productos inventariados en la bodega.
- **Auxiliar de bodega:** Es el encargado de alistar pedidos, almacenar mercancía en su correspondiente lugar. Cargue y descargue de mercancía.
- **Asesores comerciales:** Informar al cliente sobre las características y beneficios del producto. Condiciones de pago, venta, entrega del producto relativo al servicio postventa.
- **Organigrama**

Ilustración 6. Organigrama de la empresa TubElectric S.A.S



Nota: Elaboración propia, información tomada de Importadora TubElectric S.A.S

Todas estas áreas se hacen necesarias para desarrollar y llevar a cabo los procesos comerciales realizados en la empresa; cada una de estas están en la capacitada para responder a las necesidades o requerimientos que se presenten en el desarrollo del ejercicio de importación.

Además, las relaciones comerciales con otros países han permitido a la empresa adquirir experiencia en procesos de comercio exterior.

4.2. Producto

4.2.1. Definición completa del producto.

Los mosaicos son fragmentos de distintos diseños, colores y materiales que se unen en con una malla que les permite formar diseños de distintos tamaños y dimensiones. Las características de este tipo de piezas permiten que sea posible instalarlo en caso todo tipo de lugares.

Este tipo de piezas están fabricados con componentes como vidrio, mármol, cerámica, piedra natural y aluminio, todas estas variedades le permiten a este tipo de piezas les permite tener a los compradores una gran variedad de diseños para acompañar y decorar sus instalaciones. Además,

las terminaciones de este tipo de piezas son brillantes, opacas o naturales, también algunas tienen una textura lisa o rugosa, con colores otorgan viveza a los espacios, haciéndolos más luminosos y llamativos.

Algunas de las ventajas que tienen los mosaicos es la durabilidad de las piezas en las decoraciones, los colores y formas que hacen que el ambiente tenga un contraste agradable, con gran variedad, a su vez, estos son fáciles de instalar y los estilos rugosos son antideslizantes.

Gracias a la gran variedad de mosaicos la utilización de los espacios es de gran cobertura; los espacios en los cuales más se utiliza este tipo de piezas son: terrazas, muros externos, fachadas, columnas y paredes de baño o cocina. Dada esta variedad la capacidad de decorar un lugar con estas piezas es de múltiples opciones.

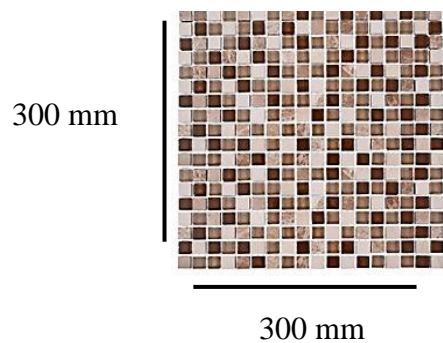
Dada la gran variedad de mosaicos encontrar un tamaño estándar para estos es complejo, de igual manera las medidas más utilizadas son:

- Cuadradas 300 mm X 300 mm
- Octogonales 250 mm X 250 mm X 50 mm
- Hexagonales 25 mm X 29 mm
- Rodapiés 25 mm X 70 mm
- Baldosas especiales 198 mm X 165 mm

Dependiendo del diseño y del lugar donde este se vaya a ubicar pueden variar sus dimensiones, tamaño y material de fabricación.

De igual manera, el ejercicio de plan de importación para la empresa IMPORTADORA TUBELECTIC S.A.S, se enfocará en la importación de mosaicos cuadrados medidas 300 mm X 300 mm de vidrio.

Ilustración 7. Imagen de mosaico decorativo



Nota: Elaboración propia, información tomada de la empresa TubElectric S.A.

4.2.2. Características del producto tanto técnicas como comerciales (descripción de las bondades del producto, uso y destino).

Ilustración 8. Características del producto.



CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

TÉCNICAS Y COMERCIALES

BONDADES

- La arquitectura y el diseño utiliza muchos materiales para la decoración y protección de superficies
- Los Mosaicos llenan los espacios con vida
- Las principales superficies para una decoración de Mosaicos pueden ser pisos y paredes
- Los Mosaicos poseen longevidad, calidad y resistencia.
- Los Mosaicos en Vidrio son inusuales - "Belleza"
- Poseen fuerza, baja absorción de humedad, resisten a grandes temperaturas de calefacción y refrigeración.


USO Y DESTINO

Sala
Interior de baño
Interior de pasillos
Interior de la cocina
utilizado para la decoración de baños, piscinas, fachadas de locales.

Los Mosaicos en Vidrio permiten crear una decoración en interiores agradable.

Nota: Elaboración propia, información tomada de la empresa TubElectric S.A.S

Ilustración 9. Ficha Técnica del producto

Ficha Técnica	
	
Nombre	Mosaicos decorativos
Categoría	Materiales de Construcción
Tipo	Decorativos
Material	Vidrio
Descripción	fragmentos de distinto diseños, colores y materiales que se unen en con una malla que les permite formar diseños de distintos tamaños y dimensiones.
Referencia	AG-0236
Peso	15 kg
Dimensiones	300 mm * 300mm
Espesor	10 mm
Instalación	Portátil
Garantía	Contra cualquier defecto de fabrica
Certificación	ISO 9001 - CE

4.2.3. Riesgos y desafíos que enfrentaría el producto durante el proceso logístico y desde el punto de vista de mercadeo.

El producto al ingreso nacional se enfrenta a diferentes riesgos y desafíos, algunos podrían ser:

- Retrasos en la entrega de la mercancía por inconvenientes en el transporte marítimo.
- Inconvenientes con el transporte por motivos naturales.
- Daños en la mercancía por movimientos bruscos.
- Daños en el embalaje.
- Riesgo en la mala apilación de las cajas.
- Mala manipulación de la mercancía en el cargue y descargue, ya que es un producto frágil.

- Riesgo de pérdida de mercancías, ya sea por saqueo o por pérdida del contenedor por motivos naturales.
- Riesgo de variación de la moneda, que al momento del pago esta tenga un valor muy elevado.
- Riesgo de fraude por parte del proveedor, que el producto que llegue no sea el que se pidió.

Riesgos en el mercadeo

- Posibilidad de que se vea afectada la imagen de la empresa por problemas de calidad, entrega del producto y pedido solicitados.
- No adaptabilidad del producto por exigencias del mercado.
- No se adapta a las necesidades del mercado, debido a que la prioridad es que se ajusten los precios al mercado actual.
- Incorrecta utilización de estrategias de marketing para llegar al mercado.

4.2.4. Determinar el Código del Sistema Armonizado para su producto-Definir su partida arancelaria.

Tabla 1. Código del Sistema Armonizado.

Perfil de la mercancía		
Datos generales		
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Desde
	7016.10.00.00	09-may-2008
Descripción	Vidrio y sus manufacturas. Adoquines, baldosas, ladrillos, placas, tejas y demás artículos de vidrio presado o moldeado, incluso armado, para la construcción; cubos, dados y demás artículos similares, de vidrio, incluso con soporte, para	09-may-2008

	mosaicos o decoraciones similares; vidrieras artísticas (vitrales, incluso de vidrios incoloros); vidrio multicelular o vidrio “espuma”, en bloques, paneles, placas, coquillas o formas similares. – Cubos dados y demás artículos similares Cubos, dados y demás artículos similares de vidrio, incluso con soporte, para mosaicos o decoraciones similares	
Unidad física	M2-Metro Cuadrado	09-may-2008

Nota: Elaboración propia, información tomada de Muisca, DIAN

4.3. Mercado

4.3.1. El producto en el mercado colombiano.

Colombia es un país que logra autoabastecerse en un 95% con los insumos en gran cantidad que existe para el mercado de la construcción. Además, el país posee grandes fábricas de insumos, sumándole a las pequeñas empresas y empresas familiares de este sector (No competitivas).

En la actualidad los mayores desafíos del sector tienen que ver con el tema del transporte y del proceso logístico que implica el traslado y abastecimiento de este material debido a las infraestructuras poco adecuadas existentes y la inapropiada organización de los procesos internos.

Sin embargo, los materiales de construcción en Colombia se caracterizan por generar una economía madura en un sector totalmente sólido para el país.

Prueba de ello es la presencia de grandes empresas extranjeras dedicadas a los materiales de construcción y la decoración, como lo son: Cemex, Elementia, Lafarge, Holcim, Simbac entre otras. Seguidamente y no menos importante las empresas colombianas que han ampliado su participación en el país como son: Corona, Alfa, Induma, Pavco, Argos, Andercol, Fiber Class...

Colombia exporta aproximadamente 320 millones de dólares en insumos anual, dando provisión a los mercados extranjeros como estados unidos, Venezuela, Ecuador, Perú y centro América.

En importaciones se especializa en materiales con mayor valor añadido y los productos locales abastece el mercado de menor componentes en diseño y tecnología.

Demandantes de materiales de construcción de importación en Colombia:

Tabla 2. Construcciones que demandan materias.

Subsectores	Participación
Vivienda	30% interés social (se destinó inversión de 2.8 millones de Euros para vivienda de interés social entre 2015 y 2018) 70% principales urbes del País
Centros comerciales	Se ha producido un crecimiento del 22 % a partir del 2014.
Oficinas	El mercado inmobiliario es una de los pilares que más demandan objetos de decoración en las grandes ciudades del País.
Hoteles	Es una industria de gran crecimiento en el país.
Restauración	Sector de las franquicias
Hospitales	Capacidad instalada - mejoramiento
Dotaciones Educativas	Produce gastos con mayor frecuencia sobre este sector.
Ventas por medio del importador/distribuidor	Experiencia en el mercado, red de ventas, capacidades institucionales, servicio postventa.
Ventas por tiendas	Distribución a clientes minoristas Expansión vía franquicias
Ventas grandes superficies	Diversificación de productos, se orientan a las actividades de remodelación del hogar.
Venta online	Es un canal aún inmaduro en Colombia
Venta directa	Materiales de construcción de alta gama – marcas con reconocimiento
Prescriptores de opinión	Obra Nueva

Nota elaboración propia: Información tomada de TubElectric S.A.S

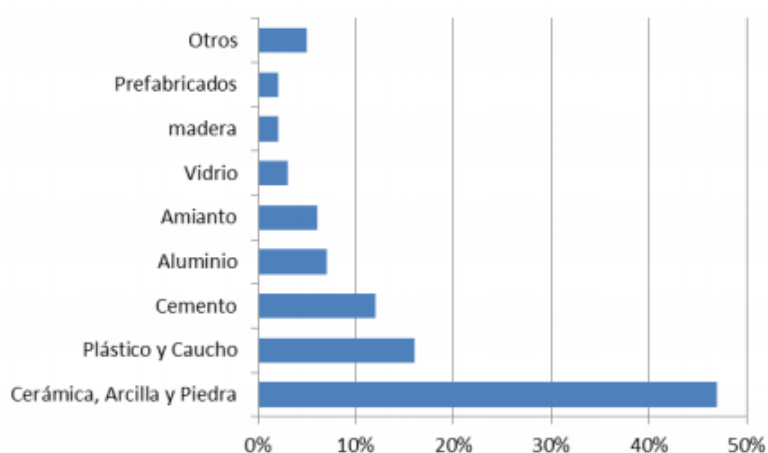
Se visualiza el campo en potencia que se tiene en este sector de materiales de construcción, además, Colombia es uno de los países más urbanizados a nivel mundial, el 72% de sus zonas son urbanas, las cuales crecen de manera constante. Lo que permite un dinamismo en la construcción y un sostenimiento en la economía del País.

En relación al mercado de decoración se refleja de manera dinámica y optima el crecimiento del mismo, ello puede ser resultado de la adquisición de casas de interés social que han obtenido mas colombianos en los últimos periodos y que por ende produce en los ingresos internos per cápita en crecimiento.

La producción local de algunos materiales se ha convertido en productos relevantes tales como el cemento, la arcilla, obra nueva y de remodelación, piedras para pisos y paredes, materiales de decoración.

Ilustración.10 Exportaciones de materiales de construcción

Exportaciones de materiales de construcción acumulado 2009-2011(%).



Fuente: Estudio Materiales de construcción en Colombia – ProExport

Importaciones

Para el tema de importaciones, se fijan unas partidas arancelarias para su respectivo análisis.

Se mostrará a continuación algunos materiales relevantes y que hacen parte fundamental no solo del sector si no también del producto como tal estudiado en la presente investigación (Mosaicos)

Ilustración.11 Principales socios comerciales de Colombia - Marmol

Pais proveedor	2013 TOTAL (USD)	2014 TOTAL (USD)	2015 TOTAL (USD)	Desde 2009 TOTAL (USD)
ESPAÑA	148.223,79	266.916,95	116.071,71	996.133,75
EGIPTO	83.416,56	65.696,49	82.711,71	394.373,67
TURQUIA	107.967,65	39.890,71	49.776,75	260.150,19
PANAMA	8.123,75	75.370,92	6.070,40	187.117,16
ITALIA	38.782,90	28.820,04	2.897,75	102.237,14
BULGARIA	0,00	0,00	36.298,55	36.298,55
REPUBLICA DOMINICANA	18.457,64	0,00	0,00	29.019,28
ESTADOS UNIDOS	0,00	0,00	0,00	22.172,05
ISRAEL	0,00	0,00	0,00	15.783,00
VIRGENES ISLAS BRITANICAS	0,00	0,00	0,00	9.653,16
RESTO	4.329,60	0,00	255,78	13.314,82
TOTAL	409.301,89	476.695,11	294.082,65	2.066.252,77

Fuente: Estudio Materiales de construcción en Colombia – ProExport

En la tabla se evidencia los principales socios comerciales de Colombia específicamente del Mármol, encabezado por España que es uno de los mayores exportadores de este material.

Ladrillos, placas, baldosas y piezas cerámicas

Ilustración.12 Países con alianzas estratégicas

País proveedor	2012 TOTAL (USD)	2013 TOTAL (USD)	2014 TOTAL (USD)	Desde 2009 TOTAL (USD)
ALEMANIA	1.531.987,95	545.912,59	432.639,46	4.237.327,01
ESTADOS UNIDOS	484.835,47	106.169,82	19.231,84	1.279.886,07
BRASIL	184.988,02	193.950,09	386.074,60	1.107.458,85
MEXICO	0,00	32,09	314.913,70	643.637,83
CHINA	96.305,51	15.720,63	120.067,33	330.591,88
ITALIA	24.219,12	29.531,03	57.061,59	268.063,68
AUSTRIA	71.840,00	25.750,80	74.757,74	210.499,87
HUNGRIA	0,00	0,00	0,00	49.227,84
ESPAÑA	0,00	0,00	0,00	44.123,02
FRANCIA	0,00	19.114,88	12.479,01	31.593,89
RESTO	3.666,22	4.852,77	12.837,81	38.303,24
TOTAL	2.397.842,29	941.034,70	1.430.063,08	8.240.713,18

Se visualiza que no existe un país líder exportador de estos materiales, más, sin embargo, países como Alemania y estados unidos encabezan dicha lista.

Estos son algunos de los países con los cuales Colombia realiza y establece alianzas comerciales y que por ende será de beneficio para las importaciones de los Mosaicos en Vidrio de la empresa TubElectric S.A.S, quien deberá aprovechar adecuadamente dichas alianzas para abrir su mercado y tener mayor capacidad de resultados en sus procesos y venta del material.

4.3.2. Competencia directa o Indirecta, Compañías y productos en el mercado (Matriz de Competencia).

Ilustración.13 Matriz de competencia

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	VALORACIÓN	TubElectric		CORONA		ALFA		DECOLCERAMICA	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
PARTICIPACION EN EL MERCADO	0,2	3,0	0,600	4,0	0,800	4,0	0,8	3,0	0,600
COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	0,15	3,0	0,450	3,0	0,450	3,0	0,5	3,0	0,450
CANALES DE DISTRIBUCION	0,1	3,0	0,300	3,0	0,300	3,0	0,3	3,0	0,300
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,15	4,0	0,600	4,0	0,600	4,0	0,6	4,0	0,600
DESARROLLO TECNOLÓGICO	0,1	2,0	0,200	3,0	0,300	3,0	0,3	2,0	0,200
RECONOCIMIENTO DE MARCA	0,15	2,0	0,300	4,0	0,600	4,0	0,6	3,0	0,450
COBERTURA DEL MERCADO	0,15	2,0	0,300	4,0	0,600	3,0	0,5	2,0	0,300
TOTAL RESULTADO PONDERADO	1	19,0	2,2	25,0	3,7	24,0	3,5	20,0	2,9

Nota: Elaboración propia

Evaluación realizada según la relevancia del mercado.

Valoración competencia

- Según el resultado de la calificación ponderada, Corona encabeza la lista de las empresas que presentan mayor riesgo para Importadora TubElectric S.A.S, así mismo los estudios generados ratifican dicho resultado, seguidamente se encuentra Alfa.
- Calificación: 1. Debilidad menor, 2. Debilidad mayor, 3. Fortaleza menor, 4. Fortaleza Mayor. Según dicha calificación, Importadora TubElectric S.A.S es una empresa en proceso de maduración que aun cuenta con aspectos que se deben mejorar para dar respuesta.
- Corona y Alfa son marcas reconocidas, con canales de distribución maduros, y estrategias de mercadeo consolidadas.

4.3.3. Distribución del Producto en el Mercado Local y Precios de la competencia.

En la distribución del producto es importante tener en cuenta la gestión de pedidos y de distribución, ya que esto es un elemento importante que se debe tener en cuenta para las negociaciones. Las políticas de distribución pueden variar dependiendo de la fecha del pedido, y principalmente de la cantidad a pedir.

- Para aquellas empresas en la que las compras sean al por menor, la distribución de sus pedidos se unificara y se realizaran envíos junto con otras empresas. Por tal motivo su entrega no será inmediata.
- En el caso de realizar ventas al por mayor, la entrega del pedido se realizará individual y de forma inmediata a la llegada del producto.

De igual forma también se tendrá la opción de retirar en la ubicación de la empresa.

Como se plantea anteriormente existen diversos tipos de mosaicos para la comercialización, en el siguiente cuadro se muestran las referencias similares que se tiene con la competencia.

Tabla 3. Precios de la competencia

	CORONA	ALFA	DECORCERAMICA
PRECIO	\$42.500 Mt2	\$52.500 Mt2	\$40.000 Mt2
REFERENCIA	306271791	225005464	KV03MC344
MEDIDAS	30X30	30X30	25X25

Nota: Elaboración propia

4.3.4. Solicitar cotizaciones de proveedores en el exterior (al menos tener 3 cotizaciones de proveedores de diferentes procedencias). Los precios deben estar cotizados en términos FOB/FCA o CPT/CFR o CIP/CIF, no sirven cotizaciones en términos EXW o DDP.

Tabla 4. Descripción proveedor

Mosaicos decorativos			
Proveedor	Foshan Oceanland Ceramics	Dezhou Demax Building Decoration	Foshan Guci Industry
Ubicación	China	China	China
Termino incoterm	Cif	Cif	Cif
Lugar de entrega	Buenaventura	Buenaventura	Buenaventura
Puerto origen	Foshan	Qingdao	Zhanjiang
Puerto destino	Buenaventura	Buenaventura	Buenaventura
Unidad de medida	M2	M2	M2
Pedido mínimo	200	144	288
Precio regular	7,50 UDS	9 UDS	9,06 USD
Descuento	8% A partir de 400 metros	5% a partir de 250 metros	5% a partir de 330 Metros
Presentación individual	Baldosas	Baldosas	Baldosas
Empaque	Cajas por 1 m3 - 11 baldosas	Cajas por 1 m3 - 11 baldosas	Cajas por 1 m3 - 11 baldosas
Embalaje	Pallet por 10 cajas	Pallet por 10 cajas	Pallet por 10 cajas
Tiempo de entrega	20 días después del deposito	Enviado 25 días después del pago	25 días después del deposito
Formas de pago	30% TT depósito, 70% TT contra B/L copia	30% TT depósito, 70% TT contra B/L copia	30% TT depósito, 70% TT contra B/L copia

Nota: Elaboración propia

Tabla 5. Cotizaciones de los proveedores

Mosaicos decorativos			
Características	Foshan oceanland	Dezhou demax	Foshan guci
Precio unitario USD	USD 7,50	USD 12,00	USD 9,06
Unidades totales	200	144	288
Precio total unidades	USD 1,500	USD 1,728	USD 2,609

Descuento comercial	0%	0%	0%
Total descuento	USD 0	USD 0	USD 0
Precio menos descuentos	USD 1,500	USD 1,728	USD 2,606
Rappels	0%	0%	0%
Rappels total	USD 0	USD 0	USD 0
Precio menos rappels	USD 1,500	USD 1,728	2,606
Total transporte	USD 1,581	USD 1,808	USD 2,706
Total seguro	USD 25	USD 25	USD 25
Precio total en puesto en puerto Buenaventura	USD 1,606	USD 1,833	USD 2,731

Nota: Elaboración propia

4.3.5. Establecer los criterios de selección para el análisis de las ofertas que envíen los proveedores

La selección de proveedores es un punto importante en los procesos de importación de mercancía, ya que de esto depende que el ejercicio de la importación sea exitoso y se afiancen relaciones comerciales. Es por esto que es importante establecer criterios para la selección adecuada de los proveedores, algunos de los criterios y los más importante para la empresa Importadora TubElectric S.A.S son:

- **Calidad del producto:** De esta depende garantizar la satisfacción del cliente generando confianza en la marca.
- **Capacidad de adaptación de la empresa:** Alcance del proveedor para suplir los requerimientos del mercado teniendo la capacidad de cumplimiento por medio de los plazos de entrega, logrando romper así la desconfianza que aún se genera en los consumidores.
- **Precio:** Proveedores que estén en la capacidad de ofrecer precios competitivos para el mercado.

- **Certificaciones:** Estas certificaciones podrán asegurar la calidad del producto a importar, ya que la normatividad ISO especifica la manera en la que la empresa maneja estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio.
- **Servicio Post-Venta:** La adecuada prestación de este servicio permite al proceso logístico culminar de la manera correcta, en caso tal des presentarse inconvenientes en la importación es importante que el proveedor preste la gestión y control adecuada hasta donde estén establecidas sus responsabilidades.

4.3.6. Realizar la matriz de comparación de proveedores.

Ilustración 14. Matriz proveedores

MATRIZ DE COMPARACION DE PROVEEDORES																																									
1. PONDERACION DE LOS CRITERIOS A TENER EN CUENTA EN LA VALORACION																																									
Instrucciones: para cada uno de los 14 criterios que te proponemos que consideres, indica en las casillas amarillas el peso en % que tiene sobre el 100% total. En la casilla que tienes justo aquí debajo irás viendo el porcentaje acumulado por tus ponderaciones para ayudarte a repartir el 100%.																																									
Total Ponderaciones: 100,0%		PONDERACION COMPLETA																																							
Aspectos Técnicos		Aspectos comerciales y económicos		Aspectos empresariales																																					
Calidad del producto/servicio	23,0%	Precios	20,0%	Estabilidad del proveedor	4,0%																																				
Capacidad técnica del proveedor	6,0%	Formas y plazos de pago	10,0%	Proximidad	2,0%																																				
Calidad certificada (ISO o similar)	8,0%	Servicio post venta	8,0%	Facilidad de entendimiento	2,0%																																				
Capacidad de adaptación	2,0%	Garantías	9,0%	Importancia como cliente	2,0%																																				
Plazos de entrega	3,0%	Total asp. comerc. y econ.	47,0%	Referencias de terceros	1,0%																																				
Total aspectos técnicos	42,0%			Total aspectos empresariales	11,0%																																				
2. IDENTIFICACION DE LOS PROVEEDORES A COMPARAR																																									
Instrucciones: introduce en las casillas amarillas el nombre de cada uno de los 4 proveedores que quieres																																									
<table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #f2f2f2;">Proveedores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 30px;">A.</td> <td style="width: 200px;">Dezhou Demax Building Decoration</td> </tr> <tr> <td>B.</td> <td>Foshan Oceanland Ceramics</td> </tr> <tr> <td>C.</td> <td>Foshan Gucl Industry</td> </tr> <tr> <td>D.</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						Proveedores		A.	Dezhou Demax Building Decoration	B.	Foshan Oceanland Ceramics	C.	Foshan Gucl Industry	D.																											
Proveedores																																									
A.	Dezhou Demax Building Decoration																																								
B.	Foshan Oceanland Ceramics																																								
C.	Foshan Gucl Industry																																								
D.																																									
3. VALORACION DE LOS PROVEEDORES																																									
Instrucciones: Valora de 1 (mínimo) a 5 (máximo) las ofertas y características de cada proveedor. Introduce el valor en las celdas amarillas. Apóyate en las pautas de valoración para reflexionar sobre tu																																									
Aspectos Técnicos		PAUTAS DE VALORACION																																							
	Dezhou Demax	Foshan Oceanland	Foshan Gucl																																						
Calidad del producto/servicio	3	4	3																																						
Capacidad técnica	4	5	3																																						
Calidad certificada (ISO o similar)	4	3	3																																						
Capacidad de adaptación	3	4	3																																						
Plazos de entrega	4	5	3																																						
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad del producto/servicio</td> <td>Muy baja</td> <td>Baja</td> <td>Media</td> <td>Alta</td> <td>Muy Alta</td> </tr> <tr> <td>Capacidad técnica</td> <td>Muy baja</td> <td>Baja</td> <td>Media</td> <td>Alta</td> <td>Muy Alta</td> </tr> <tr> <td>Calidad certificada (ISO o similar)</td> <td>Muy baja</td> <td>Baja</td> <td>media</td> <td>Alta</td> <td>Muy alta</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de adaptación</td> <td>Muy baja</td> <td>Baja</td> <td>media</td> <td>Alta</td> <td>Muy alta</td> </tr> <tr> <td>Plazos de entrega</td> <td>Muy altos</td> <td>Altos</td> <td>Medios</td> <td>Bajos</td> <td>Muy Bajos</td> </tr> </tbody> </table>					1	2	3	4	5	Calidad del producto/servicio	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	Capacidad técnica	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	Calidad certificada (ISO o similar)	Muy baja	Baja	media	Alta	Muy alta	Capacidad de adaptación	Muy baja	Baja	media	Alta	Muy alta	Plazos de entrega	Muy altos	Altos	Medios	Bajos	Muy Bajos
	1	2	3	4	5																																				
Calidad del producto/servicio	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta																																				
Capacidad técnica	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta																																				
Calidad certificada (ISO o similar)	Muy baja	Baja	media	Alta	Muy alta																																				
Capacidad de adaptación	Muy baja	Baja	media	Alta	Muy alta																																				
Plazos de entrega	Muy altos	Altos	Medios	Bajos	Muy Bajos																																				
Aspectos comerciales y econ.																																									
	Dezhou Demax	Foshan Oceanland	Foshan Gucl																																						
Precios	3	4	3																																						
Formas y plazos de pago	4	4	4																																						
Servicio post venta	3	4	3																																						
Garantías	4	4	4																																						
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precios</td> <td>Muy altos</td> <td>Altos</td> <td>Medios</td> <td>Bajos</td> <td>Muy Bajos</td> </tr> <tr> <td>Formas y plazos de pago</td> <td>Muy malas</td> <td>Malas</td> <td>Medias</td> <td>Buenas</td> <td>Muy buenas</td> </tr> <tr> <td>Servicio post venta</td> <td>Muy malo</td> <td>Mal o</td> <td>Medio</td> <td>Bueno</td> <td>Muy bueno</td> </tr> <tr> <td>Garantías</td> <td>Muy mala</td> <td>Mal a</td> <td>Media</td> <td>Buena</td> <td>Muy buena</td> </tr> </tbody> </table>					1	2	3	4	5	Precios	Muy altos	Altos	Medios	Bajos	Muy Bajos	Formas y plazos de pago	Muy malas	Malas	Medias	Buenas	Muy buenas	Servicio post venta	Muy malo	Mal o	Medio	Bueno	Muy bueno	Garantías	Muy mala	Mal a	Media	Buena	Muy buena						
	1	2	3	4	5																																				
Precios	Muy altos	Altos	Medios	Bajos	Muy Bajos																																				
Formas y plazos de pago	Muy malas	Malas	Medias	Buenas	Muy buenas																																				
Servicio post venta	Muy malo	Mal o	Medio	Bueno	Muy bueno																																				
Garantías	Muy mala	Mal a	Media	Buena	Muy buena																																				
Aspectos empresariales																																									
	Dezhou Demax	Foshan Oceanland	Foshan Gucl																																						
Estabilidad del proveedor	4	4	4																																						
Proximidad	3	3	3																																						
Facilidad de entendimiento	3	5	3																																						
Importancia como cliente	4	5	4																																						
Referencias de terceros	4	5	3																																						
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estabilidad del proveedor</td> <td>Muy baja</td> <td>Baja</td> <td>Media</td> <td>Alta</td> <td>Muy Alta</td> </tr> <tr> <td>Proximidad</td> <td>Muy baja</td> <td>Baja</td> <td>Media</td> <td>Alta</td> <td>Muy Alta</td> </tr> <tr> <td>Facilidad de entendimiento</td> <td>Muy baja</td> <td>Baja</td> <td>Media</td> <td>Alta</td> <td>Muy Alta</td> </tr> <tr> <td>Importancia como cliente</td> <td>Muy baja</td> <td>Baja</td> <td>Media</td> <td>Alta</td> <td>Muy Alta</td> </tr> <tr> <td>Referencias de terceros</td> <td>Ninguna</td> <td>Malas</td> <td>Regulares</td> <td>Buenas</td> <td>Muy buenas</td> </tr> </tbody> </table>					1	2	3	4	5	Estabilidad del proveedor	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	Proximidad	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	Facilidad de entendimiento	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	Importancia como cliente	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	Referencias de terceros	Ninguna	Malas	Regulares	Buenas	Muy buenas
	1	2	3	4	5																																				
Estabilidad del proveedor	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta																																				
Proximidad	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta																																				
Facilidad de entendimiento	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta																																				
Importancia como cliente	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta																																				
Referencias de terceros	Ninguna	Malas	Regulares	Buenas	Muy buenas																																				
4. RESULTADOS DE LA COMPARACION																																									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #f2f2f2;">RESULTADOS</th> <th style="background-color: #f2f2f2; text-align: center;">Aspectos Técnicos</th> <th style="background-color: #f2f2f2; text-align: center;">Aspectos comerciales y econ.</th> <th style="background-color: #f2f2f2; text-align: center;">Aspectos empresariales</th> <th style="background-color: #f2f2f2; text-align: center;">TOTAL</th> <th style="background-color: #f2f2f2; text-align: center;">POSICION</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #d9d9d9;">Dezhou Demax Building Decoration</td> <td style="text-align: center;">1,41</td> <td style="text-align: center;">1,60</td> <td style="text-align: center;">0,40</td> <td style="text-align: center;">3,41</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #ffcccc;">Foshan Oceanland Ceramics</td> <td style="text-align: center;">1,69</td> <td style="text-align: center;">1,88</td> <td style="text-align: center;">0,47</td> <td style="text-align: center;">4,04</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #ccffcc;">Foshan Gucl Industry</td> <td style="text-align: center;">1,15</td> <td style="text-align: center;">1,60</td> <td style="text-align: center;">0,39</td> <td style="text-align: center;">3,14</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> </tbody> </table>						RESULTADOS	Aspectos Técnicos	Aspectos comerciales y econ.	Aspectos empresariales	TOTAL	POSICION	Dezhou Demax Building Decoration	1,41	1,60	0,40	3,41	2	Foshan Oceanland Ceramics	1,69	1,88	0,47	4,04	1	Foshan Gucl Industry	1,15	1,60	0,39	3,14	3												
RESULTADOS	Aspectos Técnicos	Aspectos comerciales y econ.	Aspectos empresariales	TOTAL	POSICION																																				
Dezhou Demax Building Decoration	1,41	1,60	0,40	3,41	2																																				
Foshan Oceanland Ceramics	1,69	1,88	0,47	4,04	1																																				
Foshan Gucl Industry	1,15	1,60	0,39	3,14	3																																				

Nota: elaboración propia

4.4. Aspectos logísticos

4.4.1. Los acuerdos comerciales de Colombia con el país elegido como proveedor.

A lo largo de los años entre Colombia y China han existido muchos acercamientos y consolidaciones de acuerdos, las cuales pretenden mejorar sus relaciones comerciales. Estos acercamientos han permitido mejorar en el ámbito políticos de estos dos países, además de ampliar la posibilidad del intercambio tecnológico, oportunidades de comercio e inversión.

Desde 1980 hasta el 2012 Colombia y China han suscrito más de veinte acuerdos bilaterales que han permitido y afianzado negociaciones entre estos países. Así mismo han firmado nueve Acuerdos de Cooperación, ocho Comisiones Mixtas de Cooperación en Economía y Comercio y tres Comisiones Mixtas de Cooperación Científica y Técnica.

En lo relacionado con Acuerdos de beneficio internacional, Colombia y China cuentan con el convenio comercial de 1981, este acuerdo se firmó con el deseo de fomentar e incrementar las relaciones comerciales entre los países, basado en igualdad y ventaja competitiva mutua. En el Artículo III de este acuerdo, se establece el favorecimiento de ambas partes en los gravámenes aduaneros, impuestos internos y gastos que impidan o afecten la importación y exportación.

Acuerdo bilateral para la promoción y protección de inversiones entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de la República Popular China, el cual entro en vigencia en Julio del 2012.

4.4.2. Requisitos y condiciones de exportación (en origen)

Para la Exportación desde China se debe tener en cuenta las restricciones, además de tener presente que en china no existen impuestos directamente a la exportación. Pero el Iva del 17% en

caso de exportación de es reembolsable, esto se podría considerar un impuesto a la exportación.

(Santandertrade, 2018)

Algunos documentos necesarios para el despacho de la mercancía:

- Factura
- Albarán
- Certificado de origen
- Fumigación
- Declaración de aduanas.
 - Valor y descripción de la mercancía
 - Composición de la mercancía
 - Destino del producto
 - Código HS

4.4.3. Requisitos y condiciones de la importación.

- Subpartida arancelaria: 7016.10.00.00
- Registro como importador: RUT
- Identificación de mercados potenciales.
- Trámites ante el Ministerio de Comercio, Industria y Comercio, por medio de la ventana VUCE
- Procedimientos cambiarios: Se realiza la canalización y el pago a través de intermediarios del mercado cambiario.
- Condiciones logísticas: Términos de negociación internaciones INCOTERMS, en los cuales las partes estén de acuerdo.
- Proceso de Nacionalización.

- Una vez la mercancía se encuentre en el depósito aduanero nacional, se procede a solicitar la autorización para proceder a la pre inspección de la mercancía, procedimiento que se realiza antes de presentar la declaración de importación.
- Diligenciamiento de la declaración andina por el valor en aduana: Solicitada en importaciones igual o superior a USD 5000, este documento es base para el pago de los tributos aduaneros.
- Declaración de importación: Se realiza la liquidación de los tributos aduaneros (gravamen arancelario e IVA) estos pagos se realizan a través de los intermediarios financieros.
- Según el estatuto aduanero (decreto 2685/99) se deberán contratar servicios de una agencia aduanera cuando la importación supere el monto de mil dólares (USD 1.000) (Ministerio de Comercio, 2011)

4.4.4. Barreras arancelarias.

Decreto 2153 del 26 de diciembre del 2016. Congreso de Colombia. Diario Oficial. Los artículos y mercancías comprendidos con la subpartida arancelaria que comprende cubos, dados y demás artículos similares, de vidrio, incluso con soporte, para mosaicos o decoraciones similares. Estarán gravados con gravamen arancelario del 5%

Además, de la ley 1819 del 29 de diciembre del 2016. Congreso de Colombia. Diario oficial No 50101 Pag.1 y estable nuevamente que los productos bajos esta partida arancelaria estarán gravados con un IVA del 19%

4.4.5. Barreras no arancelarias.

Para la importación del producto, según la información tomando de la página de la DIAN – MUISCA, no se encuentran barrera no arancelarias, establecidas por el gobierno colombiano por

tal motivo se considera que, en el gobierno colombiano, no regula estrictamente la importación de las materias de construcción, dando esto la facilidad de satisfacer la demanda colombiana de una manera más sencilla. (DIAN - MUISCA - OPERACION ADUANERA, s.f.)

4.4.6. Determinar las autorizaciones y permisos - Vistos buenos – descripciones mínimas que se requieran para su importación.

Según la información proporcionada por la aduana colombiana, se evidencia que este tipo de productos no presentan necesidad de autorización, vistos buenos o documentos necesarios para la importación de la mercancía, tales como: registro sanitario, solicitud VoB, permisos fitosanitarios, certificado de calidad, convenio de absorción, certificado de emisiones por prueba dinámica, certificación del fabricante, certificación CITES; entre otros documentos necesarios solicitados según el producto a importar.

4.4.7. Régimen de importación a utilizar.

Importación para el consumo: En el artículo 233 del decreto 390, expresa que las mercancías importadas bajo este régimen deben pagar derechos e impuestos causados por la importación, ya sea que se haga después de autorizado de levante. Bajo este régimen se declaran las mercancías que se importan para permanecer definitivamente en el país y que por lo tanto se ha de adquirir la propiedad y se tiene disposición de las mismas, es decir, que no existe ningún compromiso de devolución. (DIAN, 2016)

4.4.8. Determinar el modo de transporte y establecer la ruta punto de salida de origen y punto de llegada a destino.

El principal medio de transporte para realizar operaciones de comercio internacional es el marítimo, ya que este permite enviar grandes cantidades de mercancías en un coste muy

económico. Este medio de transporte reúne más del 80% de la mercancía importada. El buque a utilizar en esta importación, son buques portacontenedores.

Tabla 6. Modo de transporte

Modo de transporte	
Partida arancelaria: 7016.10.00.00	Cantidad: 2200 MOSAICOS / 200 M2
Puerto de embarque: FOSHAN	Descripción de la mercancía: MOSAICOS CUADRADOS DE VIDRIO
Puerto de llegada: PUERTO DE BUENAVENTURA	Año de importación: 2018

Nota: elaboración propia

4.4.9. Determinar el tipo de empaque y embalaje.

Embalaje: Mosaicos empacados en cajas de cartón corrugado de 300X400X300, con un icopor de un grosor de 5 cm a cada lado, el cual sea apropiado para el cuidado de la mercancía en el trascurso del transporte internacional. El peso de cada caja es de 15 kilogramos, en cada caja vendrán 11 mosaicos con medidas cada uno de 300 x 300 mm

Ilustración 15. Empaque



Fuente: Elaboración propia, información tomada de TUBELECTRIC S.A.S

4.4.10. Documentación requerida para la importación

Ilustración 16. Documentación requerida



Nota: elaboración propia por las autoras.

4.5. Costos de importación

Con la finalidad de culminar el ejercicio y conocer los costos de importar los mosaicos decorativos para la empresa TubElectric s.a.s se realiza una matriz de costos con el fin de conocer los gastos que se tendrían para dicha importación, teniendo presente que para el ingreso de estos productos se incurren en unos costos para la nacionalización de los mismos.

Esta matriz se encuentra dividida en la primera parte por los datos generales de la importación, como lo es sus unidades comerciales y de empaque la cantidad de producto a pedir, puerto de origen; Foshan, puerto destino: Buenaventura, días de bodegaje en puerto de origen y puerto de destino.

Los gastos causados por el embarque de la mercancía contienen el valor FOB de la mercancía, este valor es de USD 1.500, el flete internacional se obtuvo de una cotización realizada a la empresa KUEHNE+NAGEL, este valor es de USD 194,50, el seguro internacional se cotizó por el porcentaje establecido de la empresa siendo el 0,55% sobre el valor FOB o un valor mínimo de

USD 25, el cual para este ejercicio fue tomado el valor mínimo a que al obtener el cálculo del seguro con el porcentaje, daba un valor inferior al mínimo establecido por la empresa. Con estos costos se puede obtener el valor CIF de la mercancía.

Dentro de los gastos aduaneros se encuentran el costo del descargue de la mercancía, así como el bodegaje en destino, el costo de uso de las instalaciones aduaneras y la movilización y manipulación de carga en puerto de destino.

De igual manera se cotizo el flete interno de la mercancía el cual tiene un valor de USD 324,40 en cual fue tomado del Ministerio de Transporte de Colombia (Tabla SICETAC)

Así mismo dentro de los gastos de nacionalización se encuentran los gastos por el gravamen arancelario en cual es de un 5% sobre el valor CIF, igualmente se encuentra el valor del IVA siendo un 19%.

Teniendo en cuenta imprevistos y para prevenir algún inconveniente, se considera que se puede tomar un porcentaje sobre el valor CIF, ya que sobre este valor no se encuentra algún concepto que cubra algún inconveniente con la mercancía o transporte.

4.5.1. Precio del producto unitario (Matriz de importación).

Ilustración 17. Matriz de importación

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial		MOSAICOS DECORATIVOS	
	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA		m2	
	UNIDAD DE EMPAQUE		CAJAS	
	PESO TOTAL KG/TON		3	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	TOTAL DE UNIDADES DE EMPAQUE		200	
	CANTIDAD ARTICULOS X UND DE EMPAQUE		1	
	TOTAL UNIDAD COMERCIAL		200	
	# CAMIONES		1	
	# CONTENEDORES		0,4	
	BODEGAJE DIAS PUERTO ORIGEN		8	
	BODEGAJE DIAS PUERTO DESTINO		15	
	PUNTO DE CARGUE - ORIGEN		FOSHAN CHINA	
	PUERTO DE DESEMBARQUE - DESTINO		BUENAVENTURA	
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	UTILIDAD (%)		25%	
	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO		3000	
CONCEPTO COSTOS	COSTO UNITARIO COP	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL	TOTAL
VALOR FOB		7,50	4.500.000,00	1.500,00
Transporte internacional	2.917,50	0,973	583.500,00	194,50
Gastos naviera	1.050,00	0,350	210.000,00	70,00
Collection fee	600,00	0,200	120.000,00	40,00
BL	600,00	0,200	120.000,00	40,00
VALOR CFR/CPT		9,22	5.533.500,00	1.844,50
Seguro Internacional	375,00	0,125	75.000,00	25,00
VALOR CIF/CIP		9,35	5.608.500,00	1.869,50
Descargue del transporte principal (Grua de cargue o desconsolidación)	1.620,00	0,540	324.000,00	108,00
Bodegajes en destino	382,80	0,128	76.560,00	25,52
Uso de Instalaciones en destino	45,00	0,015	9.000,00	3,00
Movilizacion carga pto destino	468,75	0,156	93.750,00	31,25
Manipulacion carga en destino	2.850,00	0,950	570.000,00	190,00
Visto bueno en destino	-	-	-	-
VALOR DAT		11,14	6.681.810,00	2.227,27
Transporte interno o local país de destino (hasta donde se haya acordado con el comprador)	4.865,97	1,622	973.194,00	324,40
Seguro interno o local país de destino (hasta donde se haya acordado con el comprador)	375,00	0,125	75.000,00	25,00
VALOR DAP		12,88	7.730.004,00	2.576,67
Tramites de importación (Agencia de aduana)	1.000,00	0,333	200.000,00	66,67
Gastos locales AA	400,00	0,133	80.000,00	26,67
Arancel	1.402,13	0,467	280.425,00	93,48
Iva	5.594,48	1,865	1.118.895,75	372,97
VALOR DDP		15,68	9.409.324,75	3.136,44

4.5.2. Comparar el precio del producto frente a lo que está dispuesto a pagar el consumidor.

El precio es la contraprestación que el consumidor esta dispuesto a pagar. Hace una comparación para verificar que el valor del producto que se espera recibir sea mayor al precio que se debe pagar, por esto es importante tener claro que los objetivos de la empresa estén relacionados con los objetivos o necesidades del mercado, el valor del producto y la competencia.

Después de realizar un sondeo y comprar los precios de la competencia en el mercado Colombia, la propuesta que brindan los proveedores internaciones y la capacidad de respuesta de TubElectric S.A.S, se llega a la conclusión que los consumidores en el mercado están dispuestos a pagar un precio aproximado de \$46.059 por Mt2 cuadrado. Es valor puedo aumentar dependiendo de las bondades del producto y de las propuestas que se le brinden a los consumidores.

4.6. Mapa de la importación para el consumo

Ilustración 18. Infografía de la importación para el consumo



Nota: elaboración propia

4.7. Estudio financiero

4.7.1. Diagnostico Financiero Empresa (Razones de liquidez, Razones de endeudamiento y Razones de rentabilidad)

4.7.1.1.Lecturas de estados financieros

ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
Corriente:	\$62.000.000	Pasivo Corriente:	\$4.080.000
No Corriente:	\$0	Pasivo No Corriente:	\$0
Activo Total:	\$62.000.000	Pasivo Total:	\$4.800.000
		Patrimonio Neto:	\$57.920.000
		Pasivo + Patrimonio:	\$62.000.000
ESTADO DE RESULTADOS			
Ingresos actividad ordinaria:	\$194.135.106		
Otros Ingresos:	\$0		
Costos de Ventas:	\$158.403.879		
Gtos. Operacionales:	\$22.243.787		
Otros Gatos:	\$1.487.422		
Gtos. por impuestos:	\$5.280.999		
Utilidad / Pérdida operacional:	\$13.487.422		
Utilidad / Pérdida Neta:	\$6.720.000		

a. Balance General

La empresa Importadora TubElectric S.A.S presenta el siguiente informe de sus estados financieros:

Se observa que sus activos corrientes se concentran en un 100% del total de sus activos, siendo estos activos los de mayor participación.

En los pasivos el 7% es para pasivos corrientes sobre el total de pasivos y patrimonio.

El total pasivo es de 7% y el total patrimonio 93%, lo cual demuestra una estructura financiera en desequilibrio ya que el riesgo de crédito no está dividido en partes iguales para los propietarios y

socios de la compañía. Los pasivos no corrientes representan el 0% del total pasivo y patrimonio, por lo cual el sistema financiero se encuentra al alcance de la capacidad financiera de la empresa

b. Estado de Resultados

El costo de ventas tiene una participación del 82% sobre los ingresos operacionales, permite que el 18% restante se distribuya para los gastos operacionales con un 11% de participación.

✓ Índices de liquidez

Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente

$$\frac{\$62.000.000}{\$4.080.000} \times 100\% = 6,58\%$$

Para el año 2017 la empresa TubElectric por cada peso de obligación vigente contaba con 15,196 pesos para respaldarla. es decir que del 100% de sus ingresos, el 6.58% son para pago de sus obligaciones.

Capital de trabajo = activo corriente - pasivo corriente

$$(2017) = \$62.000.000 - \$4.080.000 = \$ 57.920.000$$

Una vez la empresa cancele el total de sus obligaciones corrientes, le quedaran \$57.920.000 millones de pesos para atender las obligaciones que surgen en el normal desarrollo de su actividad económica.

✓ **Índices de endeudamiento y apalancamiento**

Endeudamiento sobre activos totales=total pasivo / total activo *100

$$(2017) \quad \frac{\$4.080.000}{\$62.000.000} \times 100\% \quad 7\%$$

Se observa que la participación de los acreedores para el año 2017 es del 7%.

✓ **Concentración de endeudamiento**

Concentración a corto plazo=pasivo corriente / total pasivo*100

$$(2017) \quad \frac{\$4.080.000}{\$4.080.000} \times 100\% \quad 100$$

Concentración a largo plazo=pasivo no corriente / total pasivo * 100

$$(2017) = \frac{\$0}{\$4.080.000} \times 100\% \quad 0,0$$

Importadora TubElectric S.A.S tiene el 100% de sus obligaciones a corto plazo y el 0% a largo plazo; lo cual puede ser riesgoso si existiera un problema con el desarrollo de sus actividades, pues como todas sus obligaciones son de corto plazo podría ocasionarle problemas financieros.

✓ Índices de rentabilidad

Rentabilidad del patrimonio=utilidad neta / patrimonio

$$(2017) = \frac{\$6.720.000}{\$57.920.000} = 11,60\%$$

Lo anterior nos permite concluir que la rentabilidad del patrimonio bruto para el año 2017 fue del 11,60%

➤ Alertas tempranas

Lo cierto es que la alerta temprana sirve a dos propósitos:

- Evaluación de riesgos y prevención de daños
- Detección de oportunidades comerciales

La evaluación de riesgos es una actividad muy normal y extendida que calcula las probabilidades de que un evento no deseado ocurra.

LIQUIDEZ	8,58%	RESPALDO DE OBLIGACIONES
ENDEUDAMIENTO	7%	ENDEUDAMIENTO SOBRE TOTAL DE ACTIVOS
RENTABILIDAD	11,60%	RENTABILIDAD DE INVERSION

4.7.2. Costos de importación (Matriz de DFI)

Ilustración 17. Matriz de importación

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial		MOSAICOS DECORATIVOS	
	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA		m2	
	UNIDAD DE EMPAQUE		CAJAS	
	PESO TOTAL KG/TON		3	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	TOTAL DE UNIDADES DE EMPAQUE		200	
	CANTIDAD ARTICULOS X UND DE EMPAQUE		1	
	TOTAL UNIDAD COMERCIAL		200	
	# CAMIONES		1	
	# CONTENEDORES		0,4	
	BODEGAJE DIAS PUERTO ORIGEN		8	
	BODEGAJE DIAS PUERTO DESTINO		15	
	PUNTO DE CARGUE - ORIGEN		FOSHAN CHINA	
	PUERTO DE DESEMBARQUE - DESTINO		BUENAVENTURA	
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	UTILIDAD (%)		25%	
	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO		3000	
CONCEPTO COSTOS	COSTO UNITARIO COP	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL	TOTAL
VALOR FOB		7,50	4.500.000,00	1.500,00
Transporte internacional	2.917,50	0,973	583.500,00	194,50
Gastos naviera	1.050,00	0,350	210.000,00	70,00
Collection fee	600,00	0,200	120.000,00	40,00
BL	600,00	0,200	120.000,00	40,00
VALOR CFR/CPT		9,22	5.533.500,00	1.844,50
Seguro Internacional	375,00	0,125	75.000,00	25,00
VALOR CIF/CIP		9,35	5.608.500,00	1.869,50
Descargue del transporte principal (Grua de cargue o desconsolidación)	1.620,00	0,540	324.000,00	108,00
Bodegajes en destino	382,80	0,128	76.560,00	25,52
Uso de Instalaciones en destino	45,00	0,015	9.000,00	3,00
Movilizacion carga pto destino	468,75	0,156	93.750,00	31,25
Manipulacion carga en destino	2.850,00	0,950	570.000,00	190,00
Visto bueno en destino	-	-	-	-
VALOR DAT		11,14	6.681.810,00	2.227,27
Transporte interno o local país de destino (hasta donde se haya acordado con el comprador)	4.865,97	1,622	973.194,00	324,40
Seguro interno o local país de destino (hasta donde se haya acordado con el comprador)	375,00	0,125	75.000,00	25,00
VALOR DAP		12,88	7.730.004,00	2.576,67
Tramites de importación (Agencia de aduana)	1.000,00	0,333	200.000,00	66,67
Gastos locales AA	400,00	0,133	80.000,00	26,67
Arancel	1.402,13	0,467	280.425,00	93,48
Iva	5.594,48	1,865	1.118.895,75	372,97
VALOR DDP		15,68	9.409.324,75	3.136,44

Análisis

En esta matriz de costos se observa detalladamente los valores que están implícitos en la importación del producto. Se describen los valores de fletes internacionales, documentación internacional, gastos de movilización y bodegaje en destino. Costos de nacionalización de mercancía y los gastos locales de agencia.

En la distribución física del producto se presentan retos logísticos, ya que no basta solo con gestionar una buena distribución internacional y el transporte nacional; sino, que es necesario planear y sincronizar a todos los actores involucrados en la importación de los mosaicos decorativos. Para la importación de este producto, se hace necesario plantar alianzas con empresas que permitan crear oportunidades y así lograr el ingreso exitoso del producto en el mercado.

5. Conclusiones y Recomendaciones.

5.1. Conclusiones

- Se analizó la estructura de la empresa, donde se identificó, que la empresa está estructurada por un gerente general, un área administrativa y financiera, contador y con su auxiliar contable, jefe de compras, jefe de bodega, auxiliar de bodega y asesores comerciales. Además, se observa que la empresa no tiene un cargo creado para los procesos de comercio exterior.
- El producto a importar son mosaicos decorativos, estas piezas con fragmentos de distintos diseños, colores y materiales que se unen en con una malla que les permite formar diseños de distintos tamaños y dimensiones. Las características de este tipo de piezas permiten que sea posible instalarlo en todo tipo de lugar.
- En los aspectos logísticos de la importación se determina que el modo de transporte para la importación será marítimo, los documentos requeridos para realizar la importación. Además, se estableció el puerto de salida (Foshan-China) y el puerto de llegada de la mercancía (Buenaventura-Colombia). Se determinó cuál será el término de negociación: CIF
- Se realizó el cálculo financiero de los gastos directos e indirectos inmersos en el proceso de importación. Se calcula que el valor de la importación por una cantidad de 200 m² de mosaicos se discrimina con un valor CIF USD 1.869,50 los cuales están representados por el flete internacional, documentación internacional y seguro internacional. Los gastos de nacionalización de la mercancía son de USD 357,77 los cuales se representan el descargo de la mercancía, y la movilización y bodegaje en puerto de destino. Además, se establece el gravamen arancelario de un 5%, porcentaje sobre el valor en aduana un IVA

del 19%, tramites de importación y gastos locales de la agencia de aduanas los cuales se calculan en un valor de USD 909,17. Estos cálculos dan un valor de importación de USD 3.136,44 con un valor mínimo de pedido estipulado por el proveedor, y como se sustenta a lo largo del trabajo es viable suponer y estimar que este pedido mismo aumente gradualmente con la ayuda de alianzas estratégicas establecidas por la empresa con el mercado local.

- En la ilustración 18 se muestra el mapa de importación, para este mapa se tiene en cuenta cuales son los documentos requeridos y el tipo de negociación. Además, el embarque de la mercancía inicia en puerto de origen (Foshan-China) y el proceso del transporte internacional hasta la llegada al puerto de origen (Buenaventura-Colombia). Además, se plantea que para la importación es necesario realizar los pagos respectivos por el ejercicio, nacionalización de mercancía y el transporte de distribución final.
- Además, se concluye que el mercado Colombia está en la capacidad de respuesta para seguir importando este tipo de mercancía dado el crecimiento de este sector en el país y la necesidad de seguir mejorando en la infraestructura Colombia con productos de calidad.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa realizar un estudio de mercado interno con el fin de identificar la penetración adecuada de los mercados que tengan una gran demanda de estos productos, identificar de qué manera se pueden ingresar a nuevas zonas y regiones del país, por medio de canales de distribución o por medio de distribuidores locales.
- Se recomienda a la empresa realizar las modificaciones pertinentes al plan de importación en caso tal que los resultados no sean los esperados en cualquier etapa del proceso.

- Se sugiere a la empresa crear un cargo para el área de comercio exterior, ya que se hace necesario que la esta cuente con personal capacitado para los procesos de comercio internacional.
- Según los resultados de la matriz de comparación de proveedores se recomiendo a la empresa, tener como proveedor principal para la importación de los mosaicos decorativos al proveedor FOHAN OCEANLAN CERAMICS, de China con puerto de salida Foshan ya que es el proveedor que mayor cumple con los requisitos que se tuvieron en cuenta para la selección de los mismos.
- Se le recomienda a la Fundación Universitaria del Área Andina, que los estudiantes que presenten practicas estén más relacionados con los procesos de importación y exportación, ya que esto les facilitara y les abrirá campo a nuevas empresas, con la finalidad de que estén en la capacidad de iniciar procesos de internacionalización en las empresas o mejorar aquellos que tengan iniciados.

6. Referencias bibliográficas

Banco de la república. (2015).

<http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Globalizaci%C3%B3n>.

Banco de la Republica. (2015).

<http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Inflaci%C3%B3n>. Obtenido de

<http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Inflaci%C3%B3n>

Banco de la Republica. (2015).

http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Oferta_y_demanda. Obtenido de

http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Oferta_y_demanda

Bohorques, I. L. (2014). *Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6489/1/UPS-GT000588.pdf>

CONPES. (1990). *www.dnp.gov.co*. Obtenido de

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/2465.pdf>

Dias, E. (2014). *Universiudad Nacional del Cuyo*. Obtenido de

http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6703/dias-tesisfce.pdf

Eco-Finanzas. (2018). Obtenido de [https://www.eco-finanzas.com/economia/economistas/David-](https://www.eco-finanzas.com/economia/economistas/David-Ricardo-Pensamiento-economico.htm)

[Ricardo-Pensamiento-economico.htm](https://www.eco-finanzas.com/economia/economistas/David-Ricardo-Pensamiento-economico.htm)

Economipedia. (2018). *Economipedia*. Obtenido de

<http://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Foro Económico Mundial. (2016). *es.weforum.org*. Obtenido de

<https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

FRANCY, B. V. (2012). *Universidad Catolica de Pereira* . Obtenido de

<http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/1790/1/trabajo%20DE%20PRACTICA%20COMFAMILIAR%20FINAL2.pdf>

Frobel, F., Heinrich, J., & Kreye, O. (s.f.). *Bancomext*. Recuperado el 2018, de

<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/463/4/RCE6.pdf>

GUAYARA, Y. A.-D. (2008). *UNIVERSIDAD DE LA SALLE*. Obtenido de

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4254/T11.08%20L38e.pdf?sequence=1>

Mincit. (s.f.).

Ministerio de Comercio, I. y. (2011).

http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones/16268/como_importar_a_colombia. Obtenido de
http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones/16268/como_importar_a_colombia

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. . (2016).

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79517&name=DECRETO_390_DE_2016.pdf&prefijo=file. Obtenido de
http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79517&name=DECRETO_390_DE_2016.pdf&prefijo=file

Ministerio de Hacienda y Crédito Público . (2018).

<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20349%20DEL%2020%20FEBRERO%20DE%202018.pdf>. Obtenido de

<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20349%20DEL%2020%20FEBRERO%20DE%202018.pdf>

Ministerio de Hacienda y Credito Público. (2016).

http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Dec2685_1999.pdf.

Obtenido de

http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Dec2685_1999.pdf

Organizacion Mundial del Comercio. (2016).

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm. Obtenido de

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm

Peña, E. G. (2015). *Universidad de la Salle*. Obtenido de

http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17086/11081402_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Portafolio. (2018).

Procolombia. (2016). [http://www.procolombia.co/actualidad-](http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/conozca-las-diferencias-entre-aranceles-y-subpartidas-arancelarias)

[internacional/agroindustria/conozca-las-diferencias-entre-aranceles-y-subpartidas-](http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/conozca-las-diferencias-entre-aranceles-y-subpartidas-arancelarias)

[arancelarias](http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/conozca-las-diferencias-entre-aranceles-y-subpartidas-arancelarias). Obtenido de [http://www.procolombia.co/actualidad-](http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/conozca-las-diferencias-entre-aranceles-y-subpartidas-arancelarias)

[internacional/agroindustria/conozca-las-diferencias-entre-aranceles-y-subpartidas-](http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/conozca-las-diferencias-entre-aranceles-y-subpartidas-arancelarias)

[arancelarias](http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/conozca-las-diferencias-entre-aranceles-y-subpartidas-arancelarias)

Ricardo, D. (1970).

Santandertrade. (2018). [https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-](https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/china/exportacion-de-productos?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriser)

[embarques/china/exportacion-de-](https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/china/exportacion-de-productos?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriser)

[productos?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriser.](https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/china/exportacion-de-productos?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriser)

Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/china/exportacion-de-productos?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choix=memoriser

7. Anexos

Anexo 1. Encuesta realizada a la representante.

IMPORTADORA TUBELECTRICOS S.A.S

Página 1

A que tipo de mercado le apunta la empresa para generar la importación de los Mosaicos?

A que segmento se le apunta para realizar la importación

- ☐ A empresas constituidas
- ☐ A personas Naturales
- ☐ A constructoras
- ☐ A empresas diseñadoras de interiores
- ☐ otra ¿cual?

cuales de las siguientes características son relevantes para evaluar el plan de importación generado a las empresas

- ☐ Capacidad Económica
- ☐ Capacidad de impacto en el mercado
- ☐ Referencias Comerciales
- ☐ Otra

Empresa dedicada a la importación y el comercio al por mayor de maquinaria para el uso de la industria, la minería y la construcción ,sus partes, piezas y accesorios.

Encuesta: Realizada a representante legal de IMPORTADORA TUBELECTRIC S.A.S

Anexo 2. Cotización de proveedor Dezhou Demax Building Decoration.



DEZHOU DEMAX BUILDING DECORATION MATERIAL CO., LTD



THE SELLERS: Dezhou Demax Building Decoration

Address: No.10 de la Calle Sanhuanbeilu, Qingdao, China

THE BUYERS: IMPORTADORA TUBELECTRIC SAS

ADDRESS Direc compra: calle 13 nro. 24 79 apartamento 1101 Álamos

ORDER NO: 0355

This Contract is made by and between the Sellers and the Buyers, whereby the Sellers agree to sell and the Buyers agree to buy the under-mentioned commodity on the terms and conditions stipulated below:

Commodity and Specification: glass mosaic reference B2369A color RM20

Minimum Order M2: 144 M2

Quantity: 1584 mosaic

Unit Price: USD 12

INCOTERM: CIF

Country of Origin: QINGDAO

CURRENCY: USD

Shipment Schedule: Shipped in 25 days after payment

Port of loading: QINGDAO/TIANJIN

Port of destination: Buenaventura

Insurance: assumed by the seller

Terms of payment: 30% TT depósito, 70% TT contra B/L copia

PACKING BOXES OF 11 TILES = 1M2 FOR 15 KG EACH ONE PALLETS WITH 14 NUMBER OF BOXES

Anexo 3. Cotización de proveedor Foshan Oceanland Ceramics.



THE SELLERS: Foshan Oceanland Ceramics

Address: Trading Center, n. 168, Jihua West Road, Nanzhuang, Foshan, Guangdong, China

THE BUYERS: IMPORTADORA TUBELECTRIC SAS

ADDRESS Direc compra: calle 13 nro. 24 79 apartamento 1101 Álamos

ORDER NO: 00876

This Contract is made by and between the Sellers and the Buyers, whereby the Sellers agree to sell and the Buyers agree to buy the under-mentioned commodity on the terms and conditions stipulated below:

Commodity and Specification: glass mosaic reference AG-0236 color 122

Minimum Order M2: 200 M2

Quantity: 2200 mosaic

Unit Price: USD 7,50

INCOTERM: CIF

Country of Origin: Foshan

CURRENCY: USD

Shipment Schedule: 20 days after deposit.

Port of loading: Foshan


Port of destination: Buenaventura

Insurance: assumed by the seller

Terms of payment: 30% TT depósito, 70% TT contra B/L copia

PACKING BOXES OF 11 TILES = 1M2 FOR 15 KG EACH ONE PALLETS WITH 16 NUMBER OF BOXES

Anexo 4. Cotización de proveedor Foshan Guci Industr.

FOSHAN GUCI INDUSTRY CO.,LTD.		
POLISHED PORCELAIN TILE	GLAZED PORCELAIN TILE	Website: www.guci.net.cn Tel: 0086-757-82726615 E-mail: foshanguci@guci.net.cn
CERAMIC WALL TILE	WOOD GRAIN TILE	
EXTERIOR WALL TILE	SALT AND PEPPER TILE	
MOSAIC	THIN PORCELAIN TILE	

THE SELLERS: Foshan Guci Industry

Address: No. 1376 de la calle Nanjin Oeste, Guangdong, China

THE BUYERS: IMPORTADORA TUBELECTRIC SAS

ADDRESS Direc compra: calle 13 nro. 24 79 apartamento 1101 Álamos

ORDER NO: 6576

This Contract is made by and between the Sellers and the Buyers, whereby the Sellers agree to sell and the Buyers agree to buy the under-mentioned commodity on the terms and conditions stipulated below:

Commodity and Specification: glass mosaic reference LF01 color R07

Minimum Order M2: 288 M2

Quantity: 3168 mosaic

Unit Price: USD 9,06

INCOTERM: CIF

Country of Origin: Guangdong

CURRENCY: USD

Shipment Schedule: 25 days after deposit.

Port of loading: Zhanjiang

Port of destination: Buenaventura

Insurance: assumed by the seller

Terms of payment: 30% TT depósito, 70% TT contra B/L copia

PACKING BOXES OF 11 TILES = 1M2 FOR 16 KG EACH ONE PALLETS WITH 25 NUMBER OF BOXES